



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA SYSTÉMOVÉHO INŽENÝRSTVÍ

**Návrh zvýšení efektivity webové prezentace projekční firmy**

**The Design of Web Presentation Effectivity Raise for Design Company**

Student: Jan Stříbný

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Radek Němec

Ostrava 2012

VŠB-Technická universita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra systémového inženýrství

# Zadání bakalářské práce

Student:

**Jan Stríbný**

Studijní program:

B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor:

6209R025 Systémové inženýrství a informatika

Téma:

Návrh zvýšení efektivity webové prezentace projekční firmy

The Design of Web Presentation Effectivity Raise for Design Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Optimalizace pro vyhledávače jako nástroj zvýšení efektivity webové prezentace
3. Analýza výchozího stavu webové prezentace projekční firmy
4. Návrh optimalizace webové prezentace projekční firmy s využitím metodiky SEO
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- 1) GRAPPONE, Jennifer a Couzin GRADIVA. *SEO - Search Engine Optimization*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 328s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- 2) DOMES Martin. *SEO jednoduše* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 144 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- 3) KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN: 978-80-251-2195-5

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radek Němec**

Datum zadání:

25.11.2011

Datum odevzdání:

11.05.2012

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Radku Němcovi, za přínosné rady a za veškerý čas, který mi věnoval při průběžných konzultacích.

## **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“

11. května 2012

.....  
Jan Stříbný

## Obsah

1. Úvod.....	9
2. Optimalizace pro vyhledávače jako nástroj zvýšení efektivity webové prezentace. ....	10
2.1 Search engine marketing (SEM).....	10
2.1.1 PPC systémy .....	10
2.2 Internetové vyhledávače .....	11
2.2.1 Fulltextové vyhledávače .....	11
2.2.2 Katalogové vyhledávače .....	12
2.3 Hodnocení webové stránky vyhledávačem .....	13
2.3.1 Hodnocení vyhledávače Google (PageRank) .....	13
2.3.2 Hodnocení vyhledávače Seznam (S-Rank).....	14
2.4 Sociální sítě ve výsledcích vyhledávání .....	14
2.4.1 SocialRank .....	15
2.4.2 Social Signals.....	15
2.4.3 Social Search.....	15
2.5 Stránka s výsledky hledání (SERP) .....	16
2.5.1 Co ovlivňuje umístění stránek ve výsledcích vyhledávání .....	17
2.6 Search Engine Optimization (SEO).....	17
2.6.1 On-page faktory pro optimalizaci webových stránek .....	18
2.6.1.1 Klíčová slova .....	19
2.6.1.2 Doména stránek .....	21
2.6.1.3 Důležité tagy .....	22
2.6.1.4 Nadpisy .....	23
2.6.1.5 Kvalitní a unikátní obsah .....	23
2.6.2 Off-page faktory pro optimalizaci stránek .....	24
2.6.2.1 Odkazy v navigaci a v obsahu stránky.....	24
2.6.2.2 Linkbuilding.....	24

2.7	Google analytics .....	26
3.	Analýza výchozího stavu webové prezentace projekční firmy. ....	27
3.1	Analýza cílové skupiny uživatelů .....	27
3.2	Současná webová prezentace .....	27
3.3	Rozbor grafické a obsahové struktury stránek .....	28
3.3.1	Úvodní stránka .....	28
3.3.2	Stránka - kde nás najdete .....	29
3.3.3	Stránka - zelená úsporám .....	30
3.3.4	Stránka - vizualizace .....	31
3.3.5	Stránka - profesní složení .....	32
3.3.6	Stránka - činnost .....	33
3.3.7	Stránka - reference .....	33
3.4	Rank stránek .....	34
3.5	Analýza tagu title .....	34
3.6	Analýza klíčových slov .....	35
3.7	Analýza tagu meta description .....	36
3.8	Analýza souboru robots.txt, tagu meta robots a tagu googlebot .....	36
3.8.1	Analýza souboru robots.txt .....	36
3.8.2	Analýza tagu meta robots .....	37
3.8.3	Analýza tagu googlebot .....	37
3.9	Analýza velikosti stránky .....	37
3.10	Odkazující stránky na web www.mb-projekt.cz .....	39
3.11	Google Analytics .....	40
3.12	Dotazníkový průzkum grafické a obsahové struktury webu .....	45
3.12.1	Shrnutí dotazníku .....	48
3.13	Shrnutí výchozího stavu webové prezentace projekční firmy .....	49
4.	Návrh optimalizace webové prezentace projekční firmy .....	50
4.1	On page faktory .....	50

4.1.1	Volba klíčových slov .....	50
4.1.2	URL adresy .....	51
4.1.3	Titulek stránky .....	52
4.1.4	Tag Meta Description .....	53
4.1.5	Nadpisy .....	53
4.1.6	Obrázky a SEO .....	54
4.1.7	Textový obsah webových stránek .....	55
4.1.8	Mapa stránek .....	55
4.2	Off-page faktory .....	56
4.2.1	Registrace do katalogů .....	56
4.2.2	Výměna odkazů .....	56
4.2.3	Zpětné odkazy propagací webu .....	56
4.3	Nový design webových stránek společnosti MB – Projekt .....	57
5.	Sledování výsledku optimalizace .....	59
6.	Závěr .....	62



# 1 Úvod

Vzhledem ke stále se zvyšujícím nárokům prosadit se na poli internetu mezi velkou konkurencí, jsou firmy nuceny k prosazení využívat stále nové technologie a metody. Prostředkem k dosažení co nejlepších pozic v internetových vyhledávačích je metodika SEO (Search Engine Optimization), tedy optimalizace pro internetové vyhledávače, a metodika SEM (Search Engine Marketing), v překladu marketing ve vyhledávačích. Tyto dvě metodiky se neuvěřitelně rychle mění a chce-li firma udržet svou webovou prezentaci na předních příčkách ve vyhledávání, měla by stále vyhodnocovat chování vyhledávačů (Kubíček, 2008). I přes toto rychle se rozvíjející odvětví, jsou základní principy, které by měl webmaster při návrhu a tvorbě webu dodržovat.

Tato bakalářská práce se zabývá metodikou SEO. Primárním cílem bude návrh zefektivnění webové stránky firmy MB-Projekt, věnující se přípravě a tvorbě projektů pozemních staveb. Tyto projekty jsou umístěny na adrese [www.mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz) za účelem zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Sekundárním cílem bude návrh nové grafické podoby webu a zaimplementování navržených prvků pro zvýšení efektivity jak do obsahové, tak do zdrojové části webu.

V první části bakalářské práce jsou uvedeny teoretické souvislosti a metody s danou problematikou, jež pak budou využity při návrhu zefektivnění. Druhá část je zaměřena na analýzu současného stavu stránek firmy MB-Projekt za pomoci různých online nástrojů. V této části jsou uvedeny chyby, kterých se tvůrce webu dopustil, související s metodou SEO, a dále jsou zhodnoceny grafické a obsahové části webové prezentace. Na základě analýzy budou ve třetí části práce doporučeny prvky, které by měly dopomoci k optimalizaci pro vyhledávače, a také bude navržena nová grafická podoba webu, kterou si po konzultaci současného stavu přeje projekční firma. V závěru bude zhodnocen přínos SEO pro webové stránky firmy MB-Projekt.

Téma jsem si vybral, jelikož je mi tvorba webu blízká a již v minulosti jsem se jí zabýval. Tato bakalářská práce mi umožní nahlédnout do pro mě neprozkoumaných vod metody SEO a dozvědět se více o tomto druhu zviditelňování stránek na internetu.

## **2 Optimalizace pro vyhledávače jako nástroj zvýšení efektivity webové prezentace.**

### **2.1 Search engine marketing (SEM)**

Rok od roku se zvyšuje počet zákazníků, kteří hledají informace o produktech a službách na internetu. Podle průzkumu společnosti NetMonitor<sup>1</sup> celých 60 % uživatelů získává informace o realitách a nemovitostech (na což je v širším slova smyslu zaměřená i společnost MB-Projekt) na webu.

Současný rychlý vývoj internetu a jeho využití v marketingu tak s sebou přináší nové formy marketingových technik. Jednou ze součástí elektronického marketingu je tzv. Search Engine Marketing (dále jen SEM) - marketing ve vyhledávačích. V zahraničí se častěji používá termín "search marketing", česky tedy "marketing vyhledávání". A jak již název napovídá, tato oblast marketingu se zabývá především tím, jak oslovovat zákazníky prostřednictvím internetu co nejčíleněji a nejefektivněji a to pomocí vyhledávačů (Kubíček, 2008).

SEM se dělí na dvě části. První je Search Engine Optimization (SEO), kdy podstatou je upravit stránky tak, aby co nejvíce odpovídaly kritériím vyhledávačů a při zadání požadované fráze do vyhledávače se zobrazili na co nejvyšší pozici. Druhou částí je Pay Per Click (PPC), česky platba za klik. Je to systém zobrazující reklamy, přičemž klient neplatí za zobrazení svých reklam, ale až v případě, kdy na ně uživatelé internetu kliknou. (MediaGuru, 2012, e1)

#### **2.1.1 PPC systémy**

SEO optimalizace je běh na dlouhou trať a může trvat až několik měsíců, než se dobrá optimalizace projeví a web se dostane na první stránky vyhledávání (Domes, 2011). Na přední stránky vyhledávačů se dá dostat pomocí inzertních PPC systému.

Zkratka PPC je odvozena z anglického Pay Per Click, česky platba za proklik. Inzerent zde neplatí za zobrazení své reklamy, ale za to, že uživatel na zobrazenou reklamu klikne myší, čímž se dostane na inzerovanou stránku. PPC systémy dvou nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR se jmenují:

---

<sup>1</sup> <http://www.netmonitor.cz/tz-internet-zdroj-informaci-pri-nakup-zbozi-sluzeb>

- Seznam Sklik<sup>2</sup>
- Google Adwords<sup>3</sup>

Umísťování inzerátů probíhá formou aukce. Míst pro inzerci je totiž na stránce s výsledky vyhledávání jen omezené množství, např. Google jich má 11, jednotlivé pozice se tedy prodají podle toho, kdo nabídne vyšší cenu (Domes, 2011).

Návštěvník má možnost si nadefinovat libovolný počet klíčových slov. Reklama se zobrazí v okamžiku, kdy uživatel zadá nadefinované klíčové slovo do vyhledávače.

PPC kampaně napomáhají webovým stránkám, které nejsou vidět ve výsledku vyhledávání. Nevýhodou je, že PPC se v dlouhodobém hledisku může dost prodražit, a proto je lepší pro dlouhodobou kampaň použít metodu SEO.

## **2.2 Internetové vyhledávače**

Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí zadaných dotazů. Cílem vyhledávače je tedy poskytnout co nejrelevantnější výsledky hledání na zadanou frázi. Mezi nejznámější zahraniční vyhledávače patří Google, mezi české pak Seznam (Smička, 2004).

### **2.2.1 Fulltextové vyhledávače**

Fulltextové vyhledávání je vyhledávání v obsahu celých webových stránek po celém internetu. Tento obsah si vyhledávač najde sám (Domes, 2011, s. 10). Téměř všechny současné vyhledávače prohledávají celý internet, proto se nazývají fulltextové (Smička, 2004).

„Fulltextové vyhledávače se skládají ze dvou částí. První částí je robot (také se nazývá crawler, spider, bot, worm nebo pavouk) a druhá část je webové rozhraní. Robot má na starosti procházení webu, stahování souborů a jejich indexaci. Pohybuje se po webu úplně samostatně, pamatuje si, kde byl a v jeho algoritmu je naprogramováno, kdy se má na danou stránku opět vrátit“ (Smička 2004, s. 11).

---

<sup>2</sup> [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)

<sup>3</sup> [adwords.google.cz](http://adwords.google.cz)

Na českém internetu ovládá fulltextové vyhledávání Seznam.cz, kterému patří 41% využitelnost při vyhledávání, na druhém místě je Google.cz s 33% (březen 2012)<sup>4</sup> a až daleko za nimi jsou další vyhledávače jako např. Centrum.cz nebo Bing.com. Je třeba zdůraznit, že pozici stránek je možné ve výsledcích ovlivnit v rámci fulltextového vyhledávání, nikoliv katalogového.

## **2.2.2 Katalogové vyhledávače**

Katalog je web, který obsahuje odkazy na jiné webové stránky. Odkazy jsou zpravidla řazeny do sekcí, nejčastěji podle oboru činností. Mezi nejznámější české katalogy patří např. Firmy.cz, Centrum nebo Atlas, mezi zahraniční Yahoo! a Dmoz.org (Smička, 2004). Katalogy bývají také omezeny na určitou oblast nebo pouze na firemní weby, což neplatí v případě fulltextového vyhledávání (Domes, 2011).

Stránky se do katalogu vkládají ručně, kdy uživatel musí vyplnit formulář pro zařazení. Většinou se zde vkládají kromě webové adresy i další údaje, jako jsou například klíčová slova, popis stránky, eventuálně název stránky.

V katalogu se hledá buď procházením jednotlivých sekcí anebo pomocí jednoduchého dotazu do vyhledávacího políčka. Vyhledávač v katalogu umí najít výsledek podle slov v titulku, v obecném popisu. Nabídne výsledek, pokud se hledané slovo shoduje s názvem kategorie, do které byl odkaz na stránky zařazen (Kubiček, 2008).

Zlepšení pozice stránky při vyhledávání v katalogu lze dosáhnout pomocí vhodného klíčového slova v nadpisu stránky. Důležitá je i volba klíčových slov v popisku stránky. V katalogu mají velkou výhodu webové stránky, které mají obecný název domény (např. bydleni.cz, bazar.cz). V popisku stránky by mělo být co nejvíce klíčových slov, jež mají s daným tématem něco společného. Placeným odkazům dávají editoři katalogů přednost, neužitečné nebo nevhodné informace naopak zase z katalogu odstraňují. (Smička, 2004).

Přestože většina uživatelů internetu při hledání stránek využívá fulltextové vyhledávače, je dobré soustředit se na zadání stránek i do katalogů. Je to totiž důležité pro získávání tzv. zpětných odkazů (Kubiček, 2008).

---

<sup>4</sup> Statistiky dostupné ze stránek Toplist.cz <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

## 2.3 Hodnocení webové stránky vyhledávačem

Hodnocení webové stránky při ukládání do indexu vyhledávače je v procesu vyhledávání jedním z hlavních prvků SEO. Lépe hodnocené stránky jsou obvykle ve výsledcích hledání výše než hůře hodnocené stránky. I když tomu tak nemusí být vždy, tyto výsledky totiž ovlivňuje i řada dalších faktorů, jež budou uvedeny dále v textu práce. Hodnotící systém je u každého vyhledávače odlišný a liší se i jejich název (Domes, 2011). Pro nejpoužívanější vyhledávače u nás se označují takto:

- Seznam – S-Rank
- Google – PageRank (zkráceně PR).

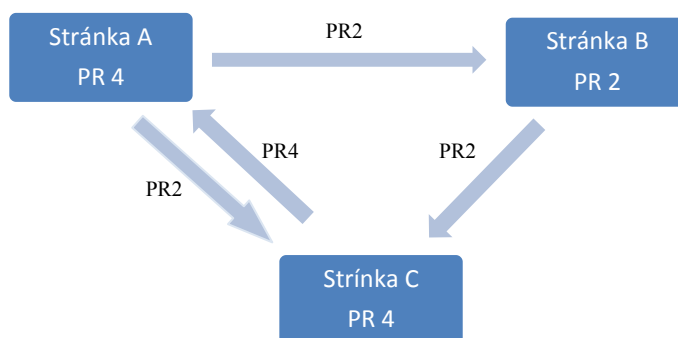
Výsledkem hodnocení je pak číslo určující jak dobře si stojí na známkovací škále, která je nejčastěji v rozsahu od 0 do 10.

### 2.3.1 Hodnocení vyhledávače Google (PageRank)

Michal Kubíček (2008, s. 35) ve své knize PR popisuje takto: „S myšlenkou hodnocení kvality stránek pak přišli tvůrci vyhledávače Google. Vymysleli algoritmus, který zohledňoval počet jiných stránek, které na danou vyhledanou stránku odkazovaly. Odkaz z jiné stránky bere algoritmus jako jakési doporučení, podobně jako je tomu u citací ve vědeckých publikacích. Autoři myšlenky vycházeli z předpokladu, že pokud je nějaká publikace citovaná v mnoha jiných publikacích, dá se předpokládat, že bude kvalitní. Jinými slovy, čím vyšší PR, který je přiřazován na základě počtu odkazujících stránek a samozřejmě i jejich kvality ve stejném systému hodnocení, tím více je stránka při vyhledávání zohledňovaná a upřednostňovaná“. Jak předávání PR funguje, se dá znázornit na obrázku uvedeném na německé stránce eFactory<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://pr.efactory.de/e-pagerank-algorithm.shtml>



Obrázek 2-1: Předávání hodnoty stránky v případě PageRanku

### 2.3.2 Hodnocení vyhledávače Seznam (S-Rank)

Martin Domes (2011, s. 13) prezentuje S-Rank ve své knize takto: „Seznam Rank (S-Rank) funguje podobě jako PR od Googlu – také využívá odkazů. Zaměřuje se přitom nejenom na to, které odkazy na stránku míří, ale také kam dále směřují. Jako v případě PR není hodnota S-Ranku stránky jediným kritériem při zobrazení výsledků hledání ve vyhledávači Seznam. Výsledná relevance i zde závisí na hledaném výrazu, S-Rank je pouze jedním z kritérií.

Hodnota S-Ranku se počítá automaticky stejně jako u Googlu a vzoreček výpočtu není veřejný. Seznam uvádí, že jej může pozitivně ovlivnit množství odkazů vedoucích na stránku, ale také množství zajímavých odkazů vedoucích ze stránky, čímž se liší do PageRanku“.

## 2.4 Sociální sítě ve výsledcích vyhledávání

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a jejich obliba stále stoupá. Proč je vhodné se na ně zaměřovat? Na sociální síti se může prezentovat každý sám, což je užitečnější, než když o někom mluví někdo cizí. Prostřednictvím sociálních sítí lze k vlastním stránkám přilákat více lidí.

Velkou roli ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů budou hrát v budoucnosti zejména zpětné odkazy, které se na sociálních sítích vyskytnou (Berom, 2011, e2). S velkým rozmachem sociálních sítí přišly také vyhledávače s novými parametry pro hodnocení stránek. Kromě klasických zpětných odkazů z PR článků nebo katalogů, začal především Google sledovat také odkazy ze sociálních sítí. Uvádí se, že jsou tyto odkazy dnes přinejmenším stejně hodnotné, jako kterékoliv jiné odkazy z internetu. Proto Google přišel s hodnocením odkazů ze sociálních sítí (Web tvorba, 2011, e3).

### **2.4.1 SocialRank**

Podobně jako Google PR je SocialRank číselným hodnocením stránky. Číselná hodnota je určena podle toho, jak moc na danou stránku uživatelé na sociálních sítích odkazují. Za předpokladu, že stránka disponuje kvalitním a zajímavým obsahem, lidé si o ní „povídají“ na sociálních sítích a odkazují na ni, bude hodnota SocialRanku vysoká. SocialRank je důležitý zejména z pohledu fulltextového vyhledávání zahraničních vyhledávačů, které jeho hodnotu zařazují jako jedno z mnoha kritérií pro řazení stránek ve výsledcích vyhledávání (Berom, 2012, e2).

Výhodou SocialRanku je i jeho aktuálnost - pokud uživatelé právě teď hromadně sdílí nějaký obsah, vyhledávač by měl tento obsah rychle zaindexovat, nebo nejlépe posunout výše v organických výsledcích vyhledávání (minimálně dočasně). Největší výhodou SocialRanku je ale jeho férovost. Zpětné odkazy si lze koupit, nebo je nějakým špinavým SEO trikem získat jinak. Ale jenom obsah, který je skutečně kvalitní, který skutečně stojí za to, budou lidé sami od sebe sdílet na sociálních sítích (Němec, 2011, e4).

### **2.4.2 Social Signals**

Social Signals, jsou faktory, které hodnotí kvalitu stránky na základě aktivit sociálních sítí nebo v sociálních sítích. Někdy se používá i termín sociální faktory - Social factors.

Většina Social Signals se odráží v pořadí dané stránky ve výsledcích vyhledávání (ať už v obecném nebo v Social Search). Někdy ale může Social Signal mít za následek "jenom" jiné zobrazení daného odkazu ve výsledcích vyhledávání - např. se u odkazu zobrazí obrázky vašich přátel ze sociální sítě, kterému se daný odkaz líbí (Němec, 2011, e4).

### **2.4.3 Social Search**

Social Search jsou výsledky vyhledávání, které vyhledávač (aktuálně Google a Bing) seřadí podle SocialRanku. Social Search může být součástí obecných výsledků vyhledávání, nebo se zobrazovat samostatně. Ve vyhledávači Google je navíc v levé liště umožněn výběr zobrazení pouze výsledků z blogů či sociálních sítí (Němec, 2011, e4).

Signály ze sociálních sítí stanoví SocialRank. Na základě SocialRanku seřadí vyhledávač pořadí výsledků vyhledávání v Social Search, které může včlenit do přirozených výsledků vyhledávání (Němec, 2011, e4).

## 2.5 Stránka s výsledky hledání (SERP)

SERP je zkratka z anglického Search Engine Results Page, česky stránka s výsledky vyhledávání. Úkolem SEO je získat co nejlepší pozici na SERP. Cílem je pak získat co nejvíce relevantních návštěvníků, kteří mají zájem o informace (produkty, služby) nabízené na stránkách (Kubiček, 2010). Na stránce SERP se nachází dva druhy výsledků:

- přirozené výsledky vyhledávání (výsledky ovlivnitelné kampaní SEO)
- placené výsledky vyhledávání (výsledky ovlivnitelné kampaní SEM)

Výsledky vyhledávání se obvykle skládají z titulku stránky, náhledu stránky (u Seznamu, nebo s pluginem do Firefoxu taky u Googlu), úryvku textu (snippet), URL adresy a doplňujících informací jako například region, stránky z archívu, HTML verze, zobrazení na mapě atd.

Na obrázku 2-2 jsou v modře označené části placené odkazy. Stránky [www.dovolenaz.cz](http://www.dovolenaz.cz) jsou zastoupeny mezi přirozenými i placenými výsledky hledání. Znamená to, že daná firma má rozvinutou SEO i SEM kampaň.

SEZNAM.CZ

dovolená

Vyhledat Seznamem

Pokročilé hledání »

Česky Ve světě

**Dovolená 2012 u moře**  
CK Exim, Blue-Style, Fischer, Firo Alexandria, celkem 200 CK.  
[www.cestovkazasuperceny.cz](http://www.cestovkazasuperceny.cz)

**Dovolená v ráji**  
Se Student Agency jedeme do ráje. Máme více než 80 000 000 zájezdů.  
[Dovolenaz.cz](http://Dovolenaz.cz)

**Dovolená ck Čedok, Exim**  
Fischer, Firotour, Neckermann, Blue Style a mnoha dalších CK.  
[www.zajezdy.cz/](http://www.zajezdy.cz/)  
+ Ukázat na mapě: 28. října 2663/150, Ostrava

**Reklama Sklik:**

**Dovolená s Exim Tours**  
Vyberte si z nepřeberné nabídky zájezdů za akční ceny od EximTours!  
[www.EximTours.cz](http://www.EximTours.cz)

**Sluníčko**  
Dopřejte si odpočinek v krásném prostředí Beskyd. Celoročně.  
[Slunicko-Penzion.cz](http://Slunicko-Penzion.cz)  
Ostravice 1279

**Dovolená 2012 u moře**  
Německý komfort a přesto levněji. Vše od nás česky. Ušetříte tisíce!  
[www.NaCesty.cz/dovolene-ze-SRN](http://www.NaCesty.cz/dovolene-ze-SRN)

**Dovolená na chalupě**  
Levný pronájem chat a chalup v Čechách a na Moravě celý rok.  
[www.abtrips.cz](http://www.abtrips.cz)

**Skrz = dovolená se slevou**  
Užij si nejlepší dovolenou se Skrz.cz - neuvěřitelné slevy!  
[Skrz.cz](http://Skrz.cz)

**Dovolená**  
Vyberte si letní dovolenou z naší široké nabídky renomovaných CK!  
[www.Topdovolenaz.cz](http://www.Topdovolenaz.cz)

**Řecko Dovolená 2012 - Řecko na INVIA.CZ**  
Dovolená 2012. Porovnejte si ceny katalogových zájezdů od desítek pojištěných cestovních kanceláří do destinace Řecko. ... Řecko Dovolená 2012 - Řecko  
[dovolenaz.invia.cz/recko/](http://dovolenaz.invia.cz/recko/)

**Tipy na dovolenou » Sdovolenaz.cz**  
U moře od 424,- Kč  
Na lyže od 270,- Kč  
Plavby od 2 499,- Kč  
Na hory - turistika od 980,- Kč

**Dovolená u moře 2012 - užijte si dovolenou s e-ck.cz**  
Dovolená u moře 2012 ... Dovolená u moře v sezóně 2012 - tipy z aktuální nabídky  
[dovolenaz.e-ck.cz/](http://dovolenaz.e-ck.cz/)

**Dovolená 2012, Student Agency, Dovolenaz.cz**  
Je mezi nimi i ta Vaše dovolená. ... Náš nový projekt Dovolenaz.cz Vám přináší největší výběr zájezdů na jednom místě.  
[www.dovolenaz.cz/](http://www.dovolenaz.cz/) - Brno-město - [Zobrazit na mapě](#)

Obrázek 2-2: SERP vyhledávače Seznam na slovo „dovolená“. Modrou částí jsou zvýrazněny placené výsledky vyhledávání



## 2.5.1 Co ovlivňuje umístění stránek ve výsledcích vyhledávání

Vyhledávače umísťují výsledky v SERP podle několika kritérií (Domes, 2011):

- **Umístění slov či hledané fráze na stránce** – vyhledávač lépe umístí stránku, která bude hledanou frází obsahovat v titulku stránky nebo například v hlavním nadpise, než stránku, která frází bude obsahovat hlouběji v textu stránky.
- **Vzájemná poloha hledaných slov** – vyhledávač lépe umístí stránku, která bude obsahovat hledaná slova či frází hned vedle sebe lépe než stránku, v níž budou tři slova od sebe oddělená jinými slovy.
- **Hodnota stránky získaná na základě hodnocení** (S-Rank či PageRank) – vyhledávač může umístit výše stránku s vyšším hodnocením.
- **Počet kvalitních zpětných odkazů vedoucí na danou stránku** – větší počet odkazů z různých domén prohlížeč vyhodnotí tak, že je stránka oblíbenější než stránka s méně zpětnými odkazy a upřednostní ji proto ve výsledcích hledání.
- **Staří domény** – za důvěryhodnější web bude vyhledávač považovat dlouho indexovaný web na stejné doméně než web na nové doméně.
- **SocialRank** – SocialRank zkoumá, jak a nakolik uživatelé (a jací uživatelé) sociálních sítí sdílí daný obsah.

## 2.6 Search Engine Optimization (SEO)

SEO je zkratkou anglického pojmu Search Engine Optimiation, česky optimalizace pro vyhledávače. Cílem SEO je posunout webové stránky v SERPu vyhledávačů na lepší pozice a tím dosáhnout vyšší návštěvnosti a potenciálně i větších zisků (Domes, 2011). Je to cesta k optimalizaci stránek pro uživatele, zákazníky a návštěvníky. Důležité při optimalizaci je myslet na to, že informace hledají lidé a vyhledávač je jen nástroj k jejich vyhledání.

Už v roce 2004 dokázal průzkum ohledně rozhodování při nákupu přes internet, že celkem 63,9% respondentů použilo při vyhledávání daného zboží některý z vyhledávacích serverů. V poslední době toto číslo narostlo dle neoficiálních odhadů k cca 75 – 80% (Grappone, 2007).

SEO není jeden postup ani zaručená metoda, je to souhrn technik, sledování, ladění a marketingu. Většina technik v rámci SEO není nijak speciálních, vše vychází ze zásady tvorby sémantického a přístupného webu, k čemuž se pak přidávají další metody pro lepší hodnocení webu ze strany vyhledávače (Domes, 2011). Celý proces SEO optimalizace je poměrně časově náročný, *SEO není sprint, SEO je maratón*, jak píše Aaron Wall na svém e-booku<sup>6</sup>.

Při optimalizaci je potřeba prozkoumat a upravit dvě oblasti webové prezentace. Tzv. *on-page faktory*, což jsou techniky pro úpravu kódu samotných stránek a *off-page faktory* zabývající se okolím stránek, optimalizací mimo jejich kód.



Obrázek 2-3: SEO se skládá z více částí  
Dostupné z: (Domes, 2011, s.10)

### 2.6.1 On-page faktory pro optimalizaci webových stránek

On-page faktory jsou takové, které se zaměřují na optimalizaci samostatných stránek, především na jejich obsah, navigační strukturu, titulky stránek a další prvky. De facto zde patří vše, co je spjaté s obsahem webových stránek, vše, co může ovlivnit pozici ve výsledcích vyhledávání. Nejedná se pouze o viditelné prvky (obsah), ale i o zdrojový kód, jeho sémantiku a o celkové postavení stránek v rámci celého webu.

**On-page faktory lze rozdělit do několika hlavních kategorií:**

- **Sémantika** - Sémantikou stránky je na mysli především správné používání HTML značek z hlediska jejich významu, např. <h1> pro označení hlavního nadpisu, <strong> pro zvýraznění atd.
- **Kvalita kódu** - Kvalitou kódu je myšlena jeho struktura (např. obsah by měl předcházet navigaci), validita (pokud je stránka plná chyb, robot ji nemusí přečíst), absence neplatných odkazů a množství dalších. Mezi on-page faktory tohoto typu také patří poměr textového obsahu k délce celého kódu.

---

<sup>6</sup> <http://www.seobook.com/>

- **Hodnota textu** - Hodnota textů z pohledu vyhledávače je určena především přítomností příslušných klíčových slov, jejich rozmístěním (např. v titulku, hlavním nadpisu) a hustotou (není tak důležitý počet, jako poměr k ostatním slovům).

Kromě těchto tří kategorií však existuje velké množství dalších on-page faktorů, které ovlivňují pozice stránky ve vyhledávači. Příkladem takových on-page faktorů mohou být například klíčová slova v URL stránkách, stáří stránky, četnost jejich úprav nebo délka existence celé domény. Předpokládá se, že vyhledávače dnes berou při hodnocení v úvahu více než 150 faktorů (Web žurnál, 2012, e7).

### 2.6.1.1 Klíčová slova

Klíčové slovo je slovo, podle něhož lidé najdou požadované výsledky ve vyhledávačích. Může jím být obor činnosti, název nabízené služby či výrobku, jméno, název města a cokoliv dalšího, co odpovídá zaměření webu či e-shopu. Klíčová slova se pak často shlukují do frází – ty obsahují několik klíčových slov, která se použijí najednou (Domes, 2011).

Výběr správných klíčových slov je základem úspěšné SEO optimalizace. Pokud totiž na stránce není určité klíčové slovo, tak ji pod tímto slovem nemůže vyhledávač najít. Celá problematika klíčových slov se zabývá výběrem vyhledávaných relevantních klíčových slov a jejich následnou optimalizací (Smička, 2004). Relevantní klíčová slova jsou jen taková, která odpovídají tomu, co firma nabízí.

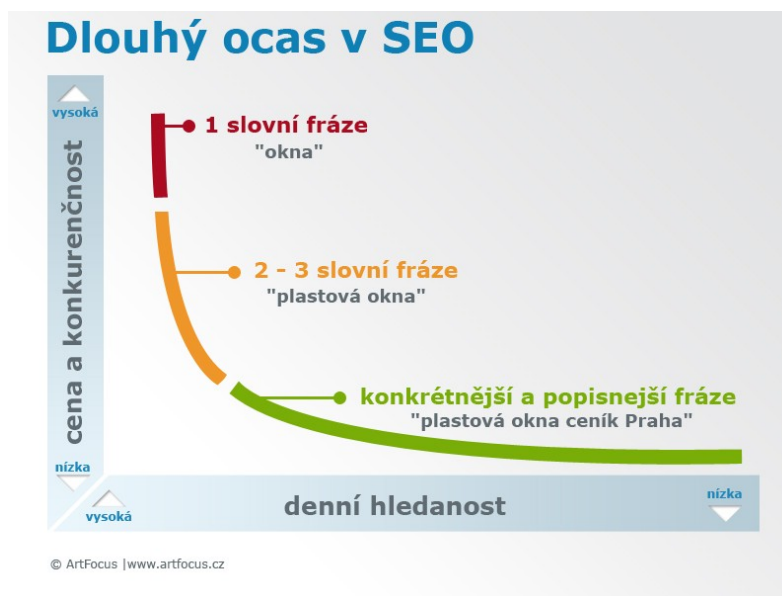
Co by nemělo mezi relevantními klíčovými slovy chybět (Domes, 2011, s.42):

- Název firmy, organizace nebo webu.
- Název nabízených výrobků a služeb.
- Odborné výrazy a slang vztahující se k nabízeným službám nebo výrobkům či k obsahu webu.
- Název problému a jeho nabízeného řešení.

Za účelem zvýšení hodnocení stránky je proto vhodné klíčová slova umisťovat do nadpisů článků, oddílů stránek a tabulek, do textu odkazů (anchor text), do popisků obrázků a videí nebo do rozbalovacích nabídek a záložek (Swan, 2010, e5).

V poslední době se provádí optimalizace především na tzv. long-tail klíčová slova, což jsou víceslovné fráze, které nejsou tak obecné a mnohem lépe definují předmět vyhledávání.

Velká většina dotazů, které denně lidé hledající na internetu ve vyhledávačích (Seznam, Google) položí, je unikátní. To znamená, že je velice málo často hledaných frází, a naopak málo kladených dotazů, až jedinečných dotazů, je obrovské množství.



Obrázek 2-4: Longtail na frázy plastová okna ceník Praha

Dostupný na: <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>

Příklad z obrázku 2-4: vysoce konkurenční slovo → *OKNA*, a méně konkurenční frázi (longtail) → *PLASTOVÁ OKNA CENÍK PRAHA*. I v případě, že přijde na stránky více návštěv skrze slovo *OKNA*, než skrze frázi *PLASTOVÁ OKNA CENÍK PRAHA*, tak přesto s vysokou pravděpodobností návštěvníci skrze slovo *OKNA* nepoptají služby v takové míře, jako uživatelé, kteří přijdou na web díky slovu *PLASTOVÁ OKNA CENÍK PRAHA*. Je to dané tím, že poptávající hledá konkrétní službu, kterou firma nabízí. Navíc bude velmi náročné dostat slovo *OKNA* na 1. stranu SERP-u, spíše se dá říci, že nemožné. Oproti tomu bude fráze *PLASTOVÁ OKNA CENÍK PRAHA* výrazně jednodušší, klidně i s dalšími frázemi podobného typu. Proto má longtail výrazně lepší návratnost investic (Říhová, 2011, e6).

### Výhody Longtailu:

1. **Menší konkurence** - Obecná slova jsou mnohem konkurenčnější, než specifické dotazy (longtail), proto je mnohem snadnější dostat se s longtailovými frázemi na dobré pozice ve výsledcích vyhledávání (v SERP-u).
2. **Levnější SEO se stabilnějšími výsledky** - SEO zaměřené na větší množství méně konkurenčních frází je podstatně levnější a zároveň má vyšší poměr návratnosti investic (vysoké ROI).
3. **Vyšší konverzní poměr** - Hledající ví úplně přesně co chce a z toho plyne, že s velkou pravděpodobností nakoupí nebo pošle poptávku.

Výběr vhodných klíčových slov usnadňují různé nástroje. Například program Google AdWords<sup>7</sup> pomůže na základě zadaného klíčového slova nebo fráze vytvořit dlouhý seznam slov týkajících se dané oblasti.

#### 2.6.1.2 Doména stránek

Doména (zkráceně taky URL) je internetová adresa webu. Je důležitá jak pro uživatele, tak pro vyhledávače. Dobrá doména může návštěvnosti webu zvláště začínajícím nebo méně výjimečným firmám hodně pomoci (Domes, 2011).

V současné době již při optimalizace stránek nemusí být kladen takový důraz na umístění klíčových slov v URL. Je to způsobeno tím, že vyhledávače takto umístěná klíčová slova hodnotí mnohem méně než dřív. To je zapříčiněno tím, že docházelo ke zneužívání této vlastnosti vyhledávacích algoritmů a výsledky vyhledávání tak ztrácely na relevanci (Web profits, 2011, e8).

URL adresy by měly splňovat několik vlastností. Měly by být krátké, výstižné a zapamatovatelné.

Existují dva druhy URL adres: statické a dynamické. Statické adresy bývají zpravidla kratší a efektivnější, neboť obvykle obsahují klíčová slova a vypadají například takto: *www.mb-projekt.cz/reference*. Naproti tomu automaticky generované dynamické adresy jsou zpravidla poměrně dlouhé a obsahují znaky jako „? = \_% „ a vypadají například takto: *www.mb-projekt.cz/produkt.php?id\_kategorie=1#id\_produkt=2*. Proto je lepší vytvářet

---

<sup>7</sup> <https://adwords.google.com>

statické adresy, které jsou nazývány také *user friendly URL*, tyto adresy jsou pro lidi lépe zapamatovatelné.

Často se při výběru domény zapomíná na to, že v případě víceslovného názvu je možné volit mezi názvem s pomlčkou a bez pomlčky.

Například:

*www.mb-projekt.cz*

*www.mbprojekt.cz*

Zde panuje poměrně nejednotný názor. Specialisté na optimalizace stránek se však z větší části shodují, že je vhodné využívat spíše variantu s pomlčkami. Ta umožňuje jednoznačné rozpoznání slov a tím zvyšuje relevanci vyhledávání, naopak poukazují na to, že uživatel si spíše zapamatuje adresu bez pomlčky, proto doporučují pronájem obou variant (Domes, 2011).

### 2.6.1.3 Důležité tagy

#### Titulek stránky (title tag)

Titulek stránek je z hlediska vyhledávání nejvýznamnější on-page faktor. Umísťuje se do hlavičky stránek a to mezi značky *<title>*. Vyhledávač se snaží najít výsledky, jež mají hledané slovo nebo frázi zařazenou přímo v titulku, proto by každá stránka webu měla mít jedinečný titulek, který nejlépe vystihne, jaký obsah se na dané stránce nachází. Obsahem titulku by měl být název firmy, klíčová slova nebo stručný popis stránek. Titulek stránky by měl mít ideálně tolik slov a znaků, kolik zobrazuje ve výsledcích vyhledávání v titulcích výsledků hledání. To je cca 60 znaků včetně mezer, pomlček, dvojteček, čárek atd. (Kubíček, 2010).

Je celkem překvapivé, že i v dnešní době při zadání fráze „untitled document“ Google nalezne téměř 50 milionů dokumentů<sup>8</sup>.

#### Popisné informace (meta tag description)

Metadata patří v hlavičce stránek hned za element *<title>*. Typů metadat je celá řada, ale z hlediska vyhledávačů Google a Seznam je jen jeden typ, který můžou využívat (Domes, 2011). V potaz ji berou zejména v okamžiku, kdy na samotné stránce není žádný jiný

---

<sup>8</sup> Zjištěno při zadání fráze do vyhledávače google.cz

relevantní textový obsah, například když je místo první stránky jen obrázek, rozcestník nebo animace bez textů. V takovém případě je dodání krátkého obsahu do značky *<description>* žádoucí, vyhledávače tak alespoň budou moci zobrazit nějaké popisné informace o stránce, které se ukážou pod titulkem stránky (Kubíček, 2010).

#### **2.6.1.4 Nadpisy**

Nadpisy patří mezi základní kameny webové stránky. Návštěvníkovi stránky sdělují, kde se nachází a jaký obsah na stránce najde. Proto jim vyhledávače přisuzují dostatečnou váhu a jsou taky jedním ze zásadních prvků pro SEO.

Jazyk (x)HTML obsahuje šest úrovní nadpisu: h1 až h6. Na stránce by se přitom měl vyskytnout pouze jeden nadpis h1. Úroveň nadpisu slouží k vytvoření logické struktury stránky (Domes, 2011).

#### **2.6.1.5 Kvalitní a unikátní obsah**

Více než kdy dříve se klade důraz na kvalitu obsahu. Bude-li obsah špatně napsaný, případně nebude-li nikdy aktualizován nebo nebude obsahovat skutečně cenné a především relevantní informace k předmětu vyhledávání, nebude kladně hodnocen ani vyhledávači ani samotnými uživateli (Smička, 2004).

Tvorba správných textů na internetu je zcela zásadní pro to, aby podnik mohl svou službu či produkt prodat, touto tvorbou se zabývá metoda zvaná *Copywriting* (Domes, 2011). Copywriting je jednoduše řečeno psaní textů, které plní stanovený cíl. Mohou prodávat a vydělávat, podporovat značku nebo třeba vzbuzovat pozornost. Dále zvyšuje šanci, že bude na web odkazováno z jiných zdrojů, což vytváří síť zpětných odkazů (Brablec, 2012, e9).

Dobrý, věcný a související obsah je ten, který se týká tematického zaměření stránek. Obsah by měl být také relevantní k vyhledávaným frázím (klíčovým slovům).

#### **Dobře vytvořený text dokáže (Brablec, 2012, e9):**

- Upoutat pozornost v záplavě jiných textů a informací.
- Přitáhnout potencionálního zákazníka a vzbudit v něm zájem.
- Udržet zákaznickou pozornost po celou dobu čtení a sdělit mu vše podstatné.

## 2.6.2 Off-page faktory pro optimalizaci stránek

Tyto faktory nelze při optimalizaci ovlivnit přímo, neboť v tomto případě se nepřihlíží k prvkům, které se vyskytují na stránce jako takové. Mezi hlavní off-page faktory patří tvorba kvalitních zpětných odkazů, které odkazují na webové stránky (tzv. linkbuilding). Vyhledávače totiž tyto zpětné odkazy hodnotí a staví z nich své vlastní hodnocení, pomocí kterých následně řadí ve výsledcích vyhledávání. Tomuto hodnocení se říká „rank“, což je hodnota vyjadřující kvalitu a důležitost stránky (Avetom, 2012, e10). Tímto tématem se zabývají kapitoly 2.3 a 2.4.

### 2.6.2.1 Odkazy v navigaci a v obsahu stránky

Díky odkazům robot vyhledávače objeví další webové stránky v rámci webu, nebo mohou sloužit jako zpětné odkazy vedoucí na jiný web (Domes, 2011).

Odkazy se mohou vyskytovat:

- V navigaci webu – vedou na stránky v rámci webu.
- V obsahu webu – mohou vést jak na stránky v rámci webu, tak na jiné webové stránky nebo dokumenty.

#### Text odkazů v obsahu stránky

Nejdůležitější roli hraje samotný text odkazu, tedy text uzavřený mezi značky `<a>` a `</a>`. Tento text uvidí návštěvníci stránek, ať už jde o odkazy v navigaci nebo v obsahu stránky. Proto jsou důležité také pro vyhledávač. Textu odkazu se v angličtině říká *anchor text* (Domes, 2011). V textu odkazu by mělo být co nejvýstižněji uvedeno, kam odkaz vede, nebo jakou akci kliknutí na něj spustí.

### 2.6.2.2 Linkbuilding

Linkbuilding je jeden z off-page faktorů. Do češtiny lze výraz volně přeložit jako „budování odkazů“. Z překladu je zřejmé, že lze tímto výrazem označit činnost pro získávání odkazů na web. Linkbuilding se dá rozdělit na dvě části: (Kubíček, 2010)

- **Pasivní** – snahou je, aby lidé odkazovali na stránky sami na základě dobrého obsahu,



odkazu v šabloně atp. Získání pasivních odkazů lze ovlivnit např. publikováním kvalitních článků. Web se bude stávat populárnějším a z ostatních stránek na něj bude více odkazováno.

- **Aktivní** – jedná se o výměnu odkazů, jejich nákup, registraci do různých katalogů atd.

### **Registrace do katalogu**

Jednou z metod získání zpětných odkazů je i registrace do katalogů, která je často nabízena zdarma. Katalogů je v dnešní době velká spousta, ne všechny jsou však kvalitní, proto pouhá registrace do stovek katalogů příliš velký užitek nepřinese. Katalog vhodný pro registraci by měl zahrnovat speciální sekci relevantní danému webu, měl by být pro uživatele přehledný a snadno použitelný a především by měl sloužit skutečně jako katalog a nikoliv jen k účelům SEO. Důležité jsou také specializované oborové katalogy a katalogy regionální, které mohou přivést velkou spoustu dobře zacílených návštěvníků. (Kroužek, 2011, e14)

### **Výměna odkazů**

Dalším způsobem získání zpětných odkazů je jejich výměna s jinými webovými stránkami. Výměnu je dobré provádět s weby, které mají podobné zaměření. Lepší je získat méně kvalitních než více nekvalitních odkazů (Domes, 2011). S výměnou odkazů se totiž předává i rank stránek, což je popsáno v kapitole 2.3.

Získání odkazů pro výměnu je jedna věc, ale jeho správné umístění, aby web měl z něj přínos, je věc druhá. Umísťování odkazů by se proto mělo řídit několika pravidly. V podstatě existují tři možnosti (Domes, 2011):

- Odkazy lze umístit na speciální stránku nazvanou třeba *Odkazy* nebo *Naši partneři*.
- Do zápatí webu. Výhodou je, že se tyto odkazy zobrazí na všech stránkách. Nevýhodou je, že se zde může umístit omezený počet odkazů. Velký počet by totiž snížil důvěryhodnost.
- Do relevantního textu na stránce. Tyto odkazy pak mají největší hodnotu. Takový odkaz se tváří přirozeně, a vyhledávač mu přisoudí větší roli.

## **Nákup zpětných odkazů**

Koupě odkazů je prohřeškem proti pravidlům vyhledávačů, jelikož je však internet komerční prostředí, nelze tomuto zabránit a při linkbuildingu se tak dosahuje nejlepších výsledků. Tato volba je poměrně náročná na čas a investice (Dvořák, 2011, e11).

Google považuje nákup a prodej odkazu za spammerskou techniku. Muže se tedy stát, že podobné odkazy nebude brát v potaz, tedy pokud se o takových placených odkazech dozví, a může negativně ovlivnit hodnocení stránek ve výsledcích vyhledávání (Saur, 2009, e12).

Koupě odkazů se i přesto používá a to hlavně proto, že to funguje a riziko postihu od vyhledávačů je malé. Zvláště v našich podmínkách je pak nákup pravděpodobně jednou z nejefektivnějších možností linkbuildingu a další možnosti jsou často omezené (Saur, 2009, e12).

## **2.7 Google analytics**

Měření chování uživatelů a obchodního výkonu webu patří ke klíčovým faktorům úspěšné obchodní a marketingové prezentace společnosti na internetu. Bez správného sledování a vyhodnocování dat není možné vyhodnocení obchodních cílů a ani zvyšování výkonu a potenciálu společnosti.

Google Analytics je nástroj webové analytiky, který slouží na komplexní pokrytí těchto potřeb. Slouží pro měření a optimalizaci cílů webové stránky. Zvláště důležitá je možnost sledovat výsledky elektronického obchodování, čímž se Google Analytics stává jedním z rozhodujících nástrojů k maximalizaci obchodního úspěchu webu. Nespornou výhodou je také jeho spolehlivost v součinnosti s dalšími službami Google (obzvlášť AdWords).

V SEO je Google Analytics využíván především pro analýzu vyhledávacích termínů, přes které přicházejí uživatelé na stránky z výsledků hledání. Prostřednictvím metrik, které nástroj poskytuje, se vyhodnocuje relevance klíčových slov a to se následně využívá na optimalizaci.

I v PPC je velká variace možností využití. Od sledování úspěšnosti jednotlivých inzerátů, přes celkový výkon PPC kampaní, po optimalizaci kampaní vzhledem k maximalizaci výnosů z elektronického obchodu a vyhodnocování návratnosti investic (Ataxo, 2012, e13).

### **3 Analýza výchozího stavu webové prezentace projekční firmy.**

Tato kapitola bude zaměřena na současný stav webových stránek firmy MB-Projekt, jež budou podrobeny rozborům a analýze z grafického hlediska stránek a z hlediska nástrojů využívaných pro metody SEO. Dílčím cílem kapitoly bude upozornit na zásadní chyby, které byly na dané webové stránce nalezeny a ty budou více rozvedeny v následujících podkapitolách.

#### **3.1 Analýza cílové skupiny uživatelů**

Jelikož se jedná o firmu působící v Moravskoslezském kraji, je zaměřena na cílovou skupinu uživatelů sídlících v této oblasti. Jasně to dokazuje i nástroj Google Analytics, podle kterého 75% všech návštěv stránek pochází právě odtud. Z další analýzy vyplývá, že 56% návštěvníku Moravskoslezského kraje je z okolí Opavy a Ostravy<sup>9</sup>.

Z nabízených služeb firmy je zřejmé, že se bude orientovat na zákazníky mající zájem o projekty různých rodinných staveb, garáží, bytových domů a dalších souvisejících staveb. Firma se ovšem zabývá projektováním jak zděných, tak montovaných průmyslových staveb, a proto cílí i na zákazníky z tohoto sektoru.

Další skupinou, na které firma cílí, jsou různé stavební firmy, kterým nabízí spolupráci při projektování staveb.

#### **3.2 Současná webová prezentace**

Stávající webové stránky firmy MB-Projekt se nachází na adrese [www.mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz). Jsou postaveny na redakčním systému, který byl vytvořen na zakázku při jejich tvorbě. Prezentace má hlavně informativní charakter o činnostech firmy. Již na první pohled je zřejmé, že nepůsobí profesionálním dojmem jak z grafického, tak obsahového hlediska. Patrná je i špatná optimalizace stránek, čímž dochází k rozdílnému zobrazení pro různé webové prohlížeče. Příkladem může být nezobrazení úvodní obrazovky v prohlížeči Internet Explorer.

---

<sup>9</sup> <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-geo/> - po přihlášení na osobní účet

### 3.3 Rozbor grafické a obsahové struktury stránek

V této části bakalářské práce uvádím má subjektivní hodnocení grafického a obsahového rozhraní původních webových stránek firmy MB-Projekt. Svá vlastní hodnocení jsem doplnil (na stránce 45) dotazníkovým vyjádřením 27 nezávislých respondentů. Jejich vyjádření se týkala především grafické a obsahové struktury webu.

#### 3.3.1 Úvodní stránka

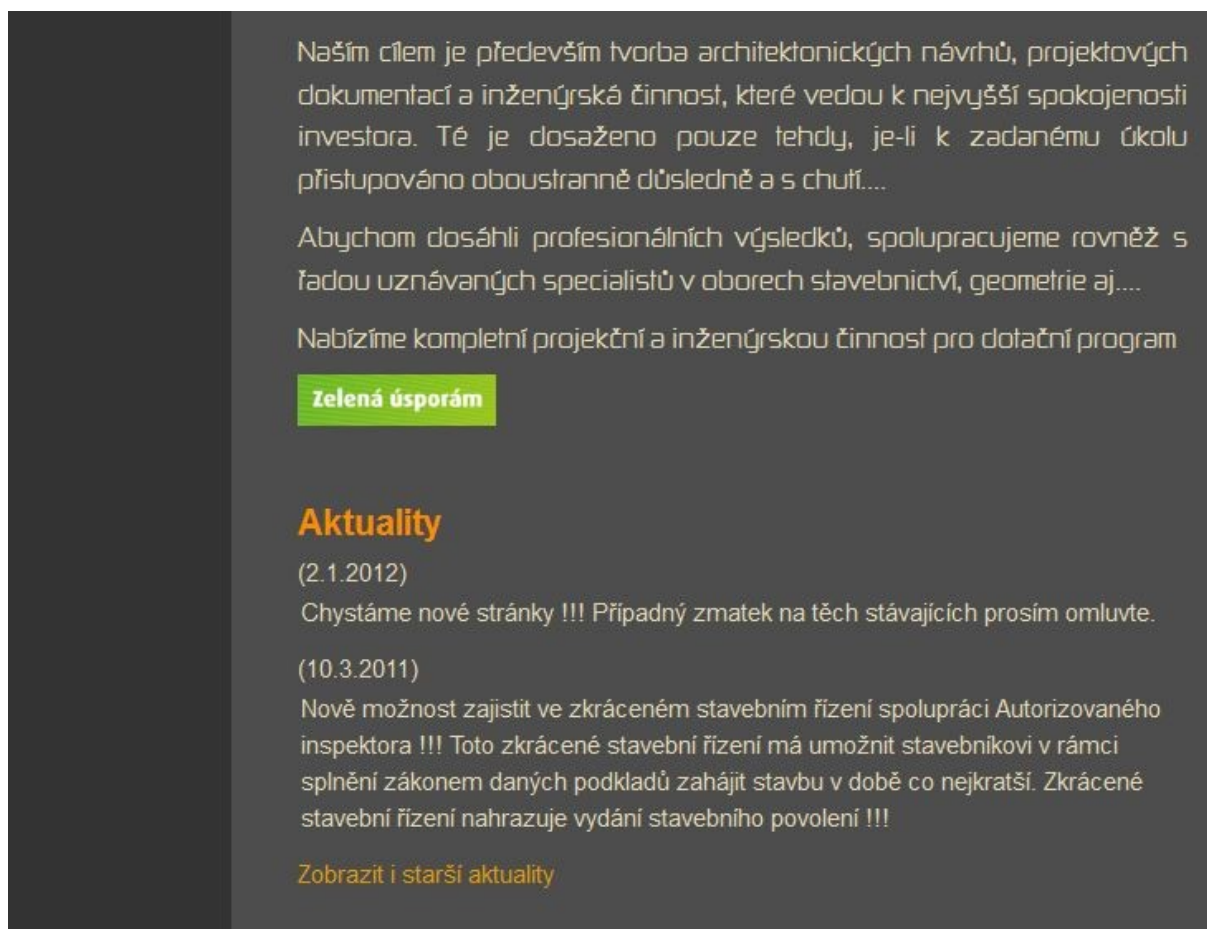
Úvodní obrazovka je složená ze záhlaví, které z vizuálního hlediska nepůsobí nikterak poutavě. Jedná se o koláž několika rodinných domů navržených v Archicadu a loga firmy.

V horizontálním menu stojí za zmínku vytknout odlišnou velikost počátečních písmen u položek na liště (viz obrázek 3.1).



Obrázek 3-1: Úvodní obrazovka webu firmy MP Projekt.

Poslední částí je textová část, která je rozdělená na dva bloky. Blok s informacemi o kontaktu na firmu a blok s úvodními informacemi. Zde se nachází hned několik chyb. První a největší chybou je špatně formulovaný text, jenž pro zákazníka nemá příliš velkou vypovídací hodnotu. Firma zde uvádí své technické vybavení a využívaný software, což zákazníkovi nemusí vůbec nic říkat. Nevhodně je zvoleno i použití obrázku, který by měl informovat o možnosti využití dotačního programu Zelená úsporám. Vyhledávač nedokáže tento obrázek přečíst, a tudíž klesá možnost, že se na stránky dostanou zákazníci zajímající se o danou službu. Další chybou (sice z hlediska SEO ne už tak vážnou) je, že jsou zde použity různé druhy fontů, což nepůsobí příliš profesionálním dojmem (viz obrázek 3.2).

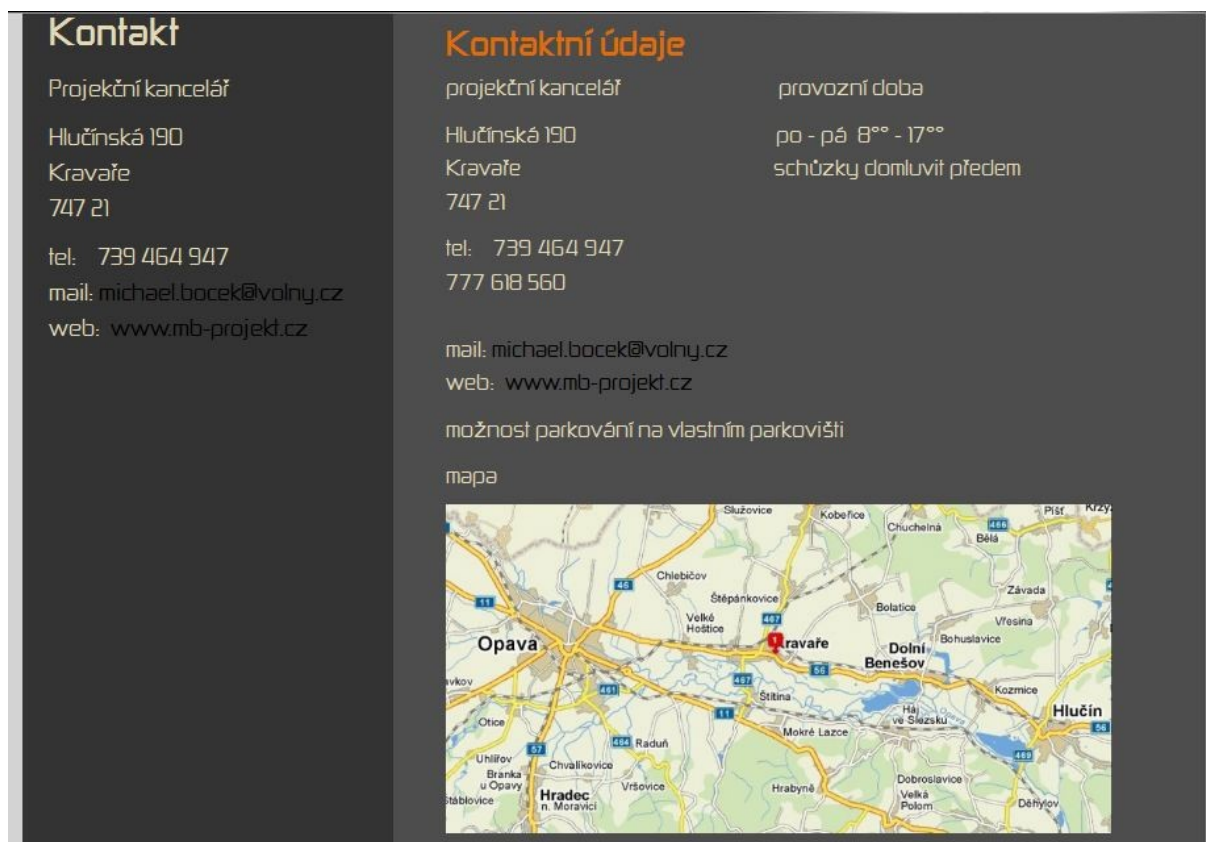


Obrázek 3-2: Špatné nastavený font úvodní obrazovky.

### 3.3.2 Stránka - kde nás najdete

Tato stránka má zákazníka informovat o sídle firmy. Při jejím otevření jsou k vidění jiné fonty než na dalších stránkách této webové prezentace. Jsou zde zobrazeny dvě mapy s umístěním firmy (viz obrázek 3-3). Mapy jsou statické obrázky a nedají se nijak přiblížit, aby si návštěvník mohl prohlédnout lepší detail. Dnes je v praxi běžné nechávat obrázky jako

odkaz na server mapy.cz nebo přímo si mapu vložit do kódu stránek. Na stránce jsou duplicitní informace s blokem Kontakty. Opět jsou zde nevhodně zvolené texty.



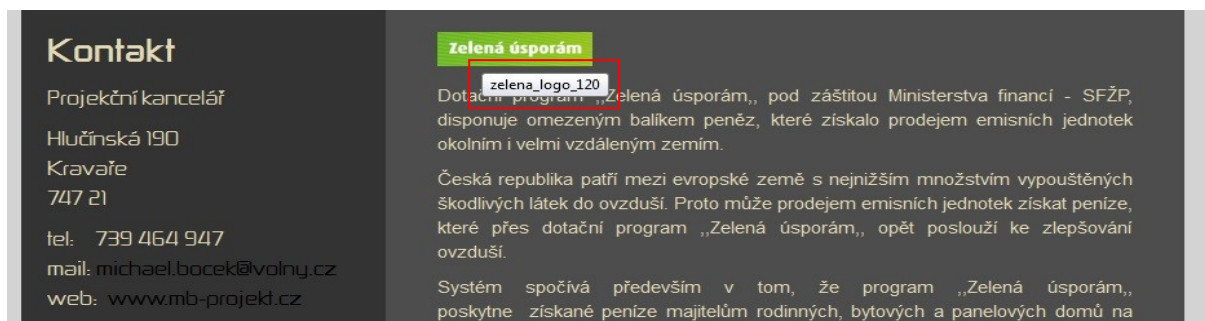
Obrázek 3-3: stránka, kde nás najdete

### 3.3.3 Stránka - zelená úsporám

Při tvorbě webové stránky je nadpis považován za jeden ze základních kamenů a jeho neobsažení na úrovni H1-H6 se může brát jako závažná chyba. Na této webové stránce je místo nadpisu uveden jen obrázek informující o zaměření stránky, který má navíc špatně popisující anchor text (viz. Obrázek 3-4), a díky tomu vyhledávací robot nemá možnost zjistit jeho obsah.



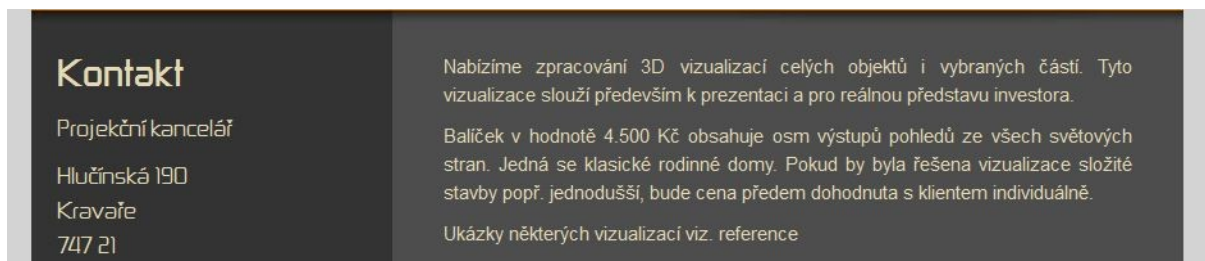
Také zde je použit jiný druh fontu, než je na titulní straně, což z vizuálního hlediska nepůsobí dobrým dojmem. V současné době je program Zelená úsporám pozastaven, což není v textu zmíněno.



Obrázek 3-4: stránka, zelená úsporám a špatný popis obrázku Zelená úsporám

### 3.3.4 Stránka - vizualizace

Záměrem stránky je informovat o možnosti nechat si u firmy vizuálně zpracovat návrh rodinného domu či jiné stavby. Text je srozumitelný a přehledný. Ovšem ani zde není uveden žádný nadpis ze skupiny nadpisu H1- H6. V textu je odkazováno na jinou stránku této webové prezentace, což by mělo být učiněno pomocí vnitřního odkazu zapsaného ve zdrojovém kódu stránky a taky s popisujícím anchor textem.



Obrázek 3-5: stránka, vizualizace bez uvedeného nadpisu a špatným odkazováním.

### 3.3.5 Stránka - profesní složení

Na této stránce není opět uveden nadpis a jsou zde i gramatické chyby. V textu je poukazováno na spolupráci s jinými firmami, což by mělo být opět provedeno pomocí odkazu na webovou stránku dané firmy, pokud ji vlastní.

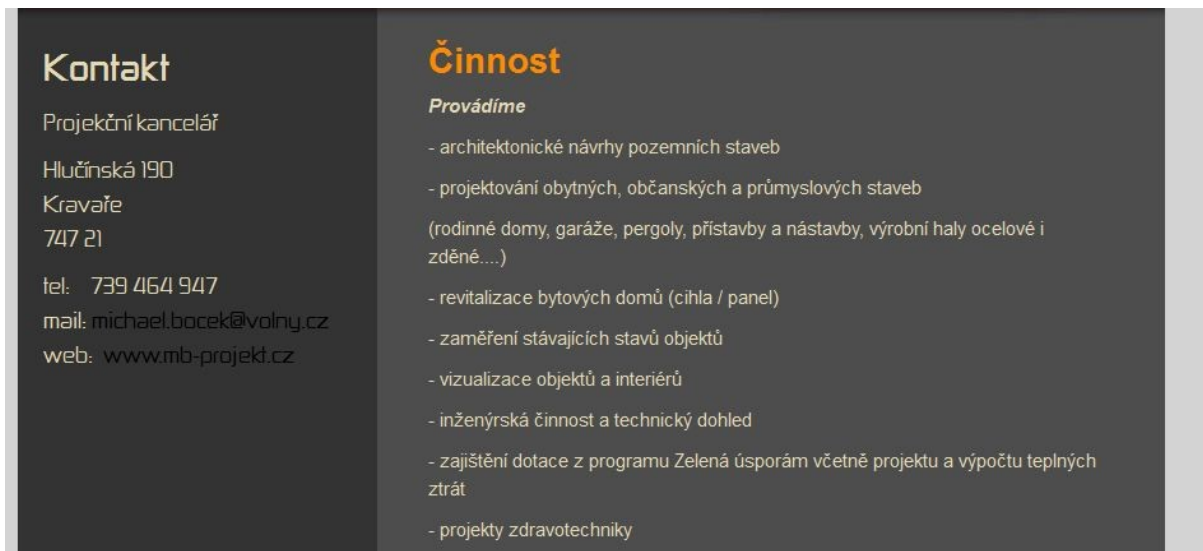


Obrázek 3-6: stránka, profesní složení, bez nadpisu a gramatickými chybami



### 3.3.6 Stránka - činnost

Zde firma informuje o činnostech, které provádí v rámci svého podnikání. Činnosti jsou zde přehledně uvedeny v odrážkách.



Obrázek 3-7: Stránka, činnost

### 3.3.7 Stránka - reference

Poslední stránka zobrazuje projekty, na kterých si firma podílela. Jednotlivé projekty jsou rozděleny podle roku vzniku a uvedeny v odkazech. Po jejich rozkliknutí se otevře nová stránka s informacemi o projektu, vizualizace projektované stavby, její umístění s popisem o jakou stavbu se jedná a co je součástí projektu.






Obrázek 3-8: stránka, reference

### 3.4 Rank stránek

Ke zjištění ranku stránek je na internetu mnoho online nástrojů, v našem případě je použit nástroj dostupný na adrese <http://ranky.cz>. Výsledky jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

#### Ranky [www.mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz)

	<b>Google PageRank</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">zaindexované stránky (site:)</a></li><li>• <a href="#">odkazující stránky (link:)</a></li><li>• <a href="#">archivovaná stránka (cache:)</a></li></ul>	2/10
	<b>Seznam Srank</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Hledanost výrazu "mb projekt"</a></li><li>• <a href="#">Zaindexované stránky (site:)</a></li></ul>	2/10
	<b>Jyxo Rank</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">zaindexované stránky (domain:)</a></li><li>• <a href="#">zpětné odkazy (link:)</a></li></ul>	0/220

Obrázek 3-9: Rank stránky pro nejpoužívanější vyhledavače u nás.

Dostupné z: <http://ranky.cz/ranky/www.mb-projekt.cz>

Komentář k obrázku: Rank stránek [www.mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz) je na druhé nejnižší úrovni.

### 3.5 Analýza tagu title

Současný titulek zjištěitelný ze zdrojového kódu stránky je napsán takto:

```
<title>Mb - projekt</title>
```

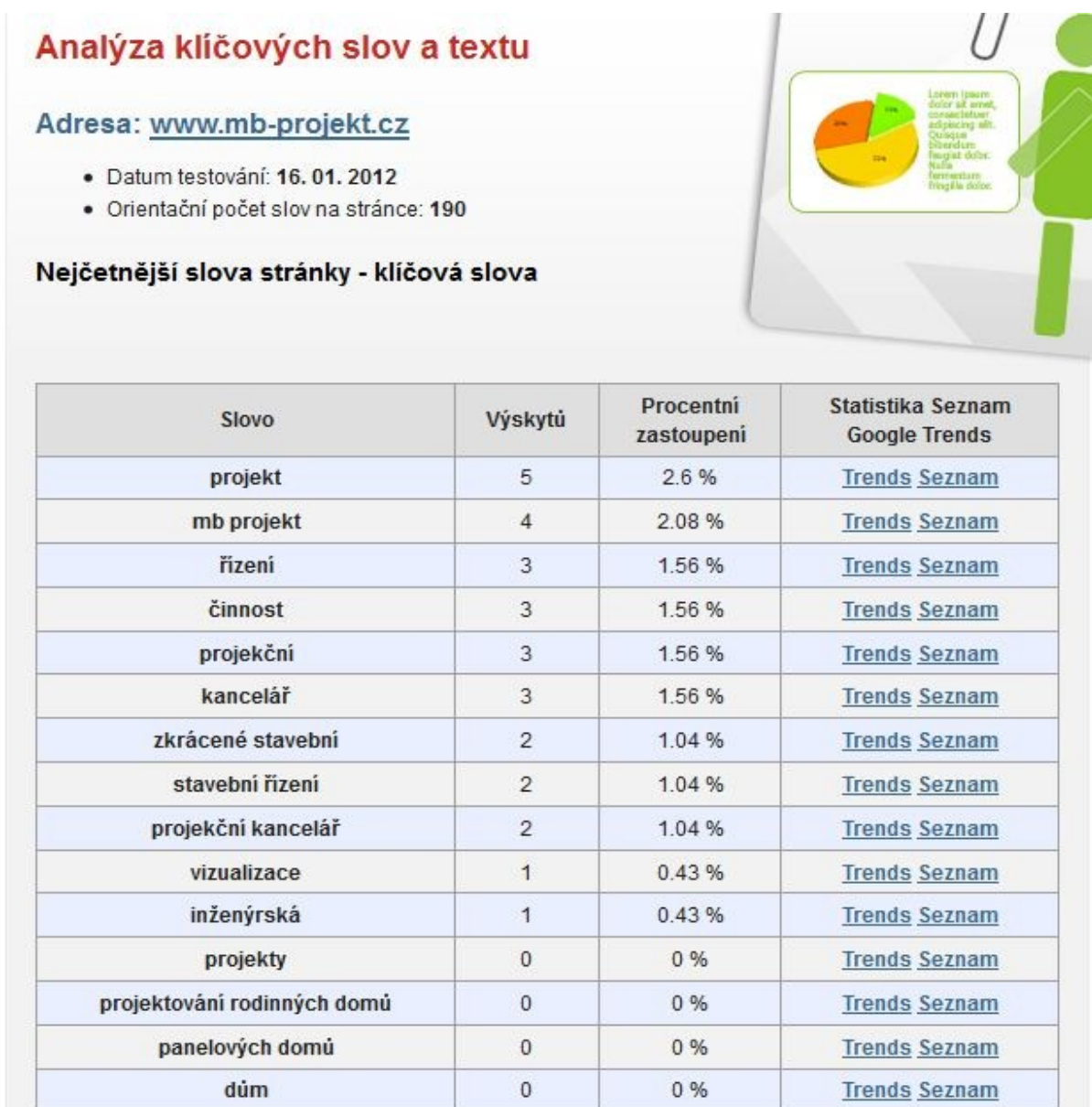
Optimalizace není ideální, jelikož obsahuje jen název firmy a žádná klíčová slova spojená se zaměřením podnikání nebo alespoň oblast působnosti firmy.

Jediným pozitivním hlediskem v titulku stránky je, že každá stránka má svůj titulek a nepoužívají všechny stejný v podobě názvu firmy. Ovšem je nutné podotknout, že titulky jsou složeny jen z názvu orientace dané stránky.

### 3.6 Analýza klíčových slov

Při použití online aplikace Klíčová slova<sup>10</sup> jsou vidět nejčastěji používaná slova na stránce. Pro obraznost jsou ve spodní části tabulky uvedeny slova či slovní spojení, která je vhodné uvést v textu s ohledem na činnost projekční firmy (viz obrázek 3-10). Z tabulky je zřejmé, že ani jedno slovo není v textu uvedeno.

Orientační počet slov na stránce se pohybuje okolo 190. Toto číslo je optimální za předpokladu, pokud v něm bude zahrnuta dostatečná hustota klíčových slov. Zákazník nemusí číst kvantum textu a z dostupných informací by mu mělo být hned jasné, čím se firma zabývá.



Obrázek 3-10: Analýza klíčových slov.

Dostupné z: <http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/6961307>

<sup>10</sup> <http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/>

### 3.7 Analýza tagu meta description

Tag meta description slouží ke krátkému popisku každé stránky. Z hlediska SEO není tomuto tagu přikládána taková váha jako jiným prvkům. Nicméně některé vyhledávače při výpisu výsledku používají jako popis stránky právě tento tag.

Stávající tag má tuto podobu:

```
<meta name='description' content='úvod' />
```

Z výše uvedeného tagu je zřejmé, že autor popisku nevěnoval dostatečnou pozornost a vyplnil jej jen jediným slovem. V tomto případě slovem „úvod“, jež ale nenese žádnou informaci o dané stránce a určitě by bylo vhodnější jej nahradit jiným textem.

Další stránky firemní webové prezentace mají také v tomto tagu buď jen jedno slovo, nebo není vyplněn vůbec. Kromě stránky Zelená úsporám, která má stejný tag meta description jako svůj tag keywords.

### 3.8 Analýza souboru robots.txt, tagu meta robots a tagu googlebot

#### 3.8.1 Analýza souboru robots.txt

Soubor robots.txt<sup>11</sup> ukládá vyhledávačům, jak mají daný web indexovat, buď aby na daný web nechodily vůbec, nebo aby chodily jenom některé a někam. Pro web [www.mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz) je soubor robots.txt nastaven takto:

```
User-agent: *  
Disallow:
```

Robotům je tedy na tomto webu povoleno vše.

---

<sup>11</sup> [www.mb-projekt.cz/robots.txt](http://www.mb-projekt.cz/robots.txt)

### 3.8.2 Analýza tagu meta robots

Úkolem tagu robots je povolit, či zakázat přístup robotům na danou stránku (Tento tag se musí psát do každého kódu stránky. Na hromadné zakazy je určen soubor robots.txt). Tag je zjistitelný ze zdrojového kódu stránky a má tuto formulaci:

```
<meta name='robots' content='index, follow' />
```

Z uvedeného tagu vyplývá, že roboti mohou indexovat danou stránku a veškerý její obsah (příkaz index) a budou sledovat odkazy na této stránce (příkaz follow).

Všechny ostatní stránky na webové prezentaci mají uvedené stejné hodnoty.

### 3.8.3 Analýza tagu googlebot

Kromě klasického meta tagu robots akceptuje indexovač Google jeden zvláštní meta tag googlebot. Ten je opět zjistitelný ze zdrojového kódu stránky a má tuto podobu:

```
<meta name='googlebot' content='nosnippet, archiv' />
```

Tento tag je z úvodní obrazovky a pro vyhledávače znamená zákaz vypisovat úryvky textu ze stránky (příkaz nosnippet) a povoluje jim archivovat stránky severem Google (příkaz archiv). Pokud je zde uveden tag nosnippet, bylo by vhodné vyplnit tag meta description, ale popisek musí obsahovat všechna vyhledávaná slova.

Ostatní stránky mají nastavené stejné hodnoty. Výjimku tvoří pouze stránky Profesní složení a Kde nás najdete. Tyto mají místo tagu nosnippet tag snippet, tedy povoleno vypisování úryvků.

## 3.9 Analýza velikosti stránky

Pomocí online nástroje Web Page Analyzer<sup>12</sup> je možno zjistit velikost a rychlost načítání stránek při různých internetových připojeních. Z testu je patrné, že velikost stránek je

---

<sup>12</sup> <http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/>

372 KB, což by v nynější době vysokorychlostních připojení nemusel být až tak velký problém. Na druhou stranu je potřeba vzít v úvahu velkých rozmach přístupů z mobilních telefonů, kde na velikosti stránky stále záleží.

Na serveru [css-tricks.com](http://css-tricks.com) v prosinci roku 2011 proběhla anketa<sup>13</sup>, kde se dotazujících ptali na jejich názor ohledně ideální velikosti stránky. Zúčastnilo se jí přes 14 tisíc lidí a 87% z nich si myslelo, že velikost stránky by měla být pod 1 Megabyte.

Z testu Web Page Analyzéro dále vyplynulo načtení stránky v době 4,22 sekundy pro připojení s rychlostí stahování 1.44Mbps, což taky nejsou přímo optimální rychlosti. Stránkám by určitě prospěla komprese, která zde chybí (je vhodné upozornit na rozcházející se výsledek s testem v Google Analytics, který ukazuje dobu načítání stránky v délce 1,5 sekundy).

Za velikost stránek může hlavně suma velikosti všech obrázků, která je 228 KB z celkové velikosti webové prezentace.

## Web Page Speed Report

<b>URL:</b>	<a href="http://www.mb-projekt.cz">http://www.mb-projekt.cz</a>
<b>Title:</b>	Mb - projekt
<b>Date:</b>	Report run on Tue Jan 17 08:06:50EST2012

## Diagnosis

### Global Statistics

Total HTTP Requests:	11
Total Size:	381949 bytes

### Object Size Totals

Object type	Size (bytes)	Download @ 56K (seconds)	Download @ T1 (seconds)
HTML:	96006	19.33	0.71
HTML Images:	6691	1.53	0.24
CSS Images:	227716	46.38	2.21
Total Images:	234407	47.91	2.45
Javascript:	38772	8.13	0.61
CSS:	12764	2.94	0.47
Multimedia:	0	0.00	0.00
Other:	0	0.00	0.00

Obrázek 3-11: velikost a rychlost stažení stránek zjištěných pomocí nástroje Web Page Analyzer

Dostupné na: <http://analyze.websiteoptimization.com/wso>

<sup>13</sup> <http://css-tricks.com/poll-results-ideal-page-size/>

### 3.10 Odkazující stránky na web [www.mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz)

Většina vyhledávačů má vytvořenou databázi zpětných odkazů a většina z nich také umožňuje pomocí speciálních jazykových operátorů tyto zpětné odkazy zobrazit (Kušíček, 2008). Výsledky, po zadání operátoru *link:www.mb-projekt.cz* do nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR, jsou následující:

- Seznam.cz: 8 odkazů
- Centrum.cz: 0 odkazů
- Volny.cz: 8 odkazů
- Google.cz: 0
- Jyxo.cz: 0

Je třeba poznamenat, že vyhledávač Google operátor *link* podporuje, ale lepší výsledek dává bez operátoru (Kubíček, 2008). Pokud je do Googlu zadán dotaz na vyhledání přesné fráze *www.mb-projekt.cz*, najde 4720 výsledků. Dalším nástroj, pomocí kterého lze zjistit odkazující stránky, je od společnosti Google a jedná se o Google Webmaster Tools<sup>14</sup>. Tento nástroj poskytne mnohem rozsáhlejší informace o odkazech. Obrázek 3-12 ukazuje celkový počet odkazů - 1938. Nejvíce odkazujících stránek vede z katalogu severomoravskereality.cz, na dalším místě je katalog firmy.cz. Když výsledky porovnáme s aplikací Google Analytics, která ukazuje počet návštěvníků z odkazujících stránek, je zřejmé, že sice katalog severomoravskereality.cz obsahuje nejvíce odkazů na web [mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz), ale nejvíce návštěvníků se na stránky dostane přes katalog firmy.cz, z kterého vede 342 odkazů z celkového počtu 1938.

---

<sup>14</sup> <http://www.google.com/webmasters/>

Celkový počet odkazů <b>1 938</b>	
Kdo odkazuje nejvíce	
<a href="#">moravskereality.cz</a>	609
<a href="#">firmy.cz</a>	342
<a href="#">severomoravskyinternet.cz</a>	166
<a href="#">reality-novy-jicin.cz</a>	89
<a href="#">moravsketavby.cz</a>	84
<a href="#">Další »</a>	

Obrázek 3-12: Google Webmaster Tools – odkazy na vaše stránky

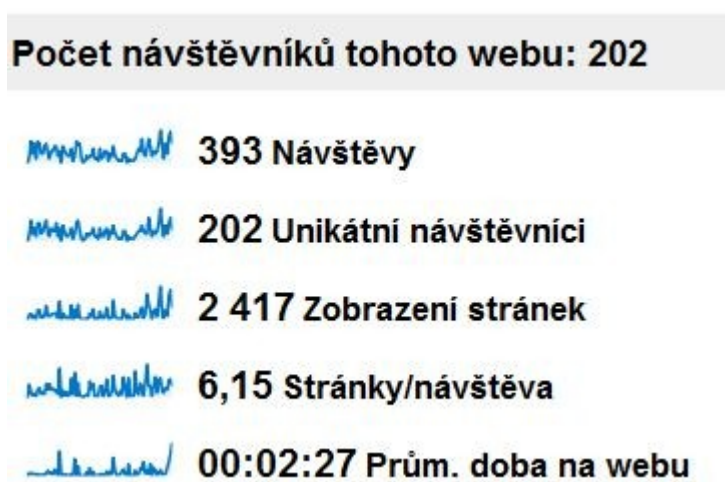
Dostupné z: <https://www.google.com/webmasters/tools/external-links?hl=cs&siteUrl=http://www.mb-projekt.cz/>

### 3.11 Google Analytics

Google Analytics je bezplatná aplikace společnosti Google, která umožní získat mnoho užitečných informací o návštěvnících webových stránek. K přihlášení do aplikace je třeba mít aktivní Google účet. Po přihlášení do Google Analytics aplikace ukáže měřicí kód, který je třeba vložit do kódu stránek.

Na obrázku 3-13 si můžeme prohlédnout statistiky ze sledovaného období od 24.10.2011 – 17.1.2012.

Počet návštěvníků je 202 a stránku navštívili 393 krát. Aktivita uživatelů, kteří



Obrázek 3-13: Google Analytics – návštěvy na webu

Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/web/#report/> - po přihlášení na účet



stránky opustí, ale vrátí se do 30 minut, se počítá jako součást původní návštěvy.

Další statistika říká, že z 393 návštěv si uživatelé zobrazili 2417 stránek, v tomto případě je myšleno všech stránek webové prezentace, ne jen úvodní obrazovku.

Statistika Stránky/návštěva ukazuje, kolik stránek proklikal uživatel za jednu návštěvu.

Z dalšího koláčového grafu na obrázku 3-14 můžeme vidět zdroje návštěvnosti webu.



Obrázek 3-14: Google Analytics – zdroje návštěvnosti

Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/web/#report/> - po přihlášení na účet

Při provozu z vyhledávání byly použity hlavně dva nejvíce používané vyhledávače v ČR. A to v 61,46 % zastoupení Seznam.cz, v 37,50% zastoupení Google.cz a 1,04% zůstává na neurčený zdroj<sup>15</sup>. Klíčová slova, která byla použita pro nalezení stránek, ukazuje následující obrázek.

Klíčové slovo	Návštěvy
mb projekt	22
mb-projekt	5
michael boček	4
přístavba rd	4
háj ve slezsku	3
štěpánkovice	3
ing. daněk statik	2
milostovice	2
rd slavkov u opavy	2
štěpankovice	2

Obrázek 3-15: Google Analytics – klíčová slova při vyhledávání webu mb-projekt.cz

Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/web/#report/> - po přihlášení na účet

<sup>15</sup> Informace získané z Google Analytisc

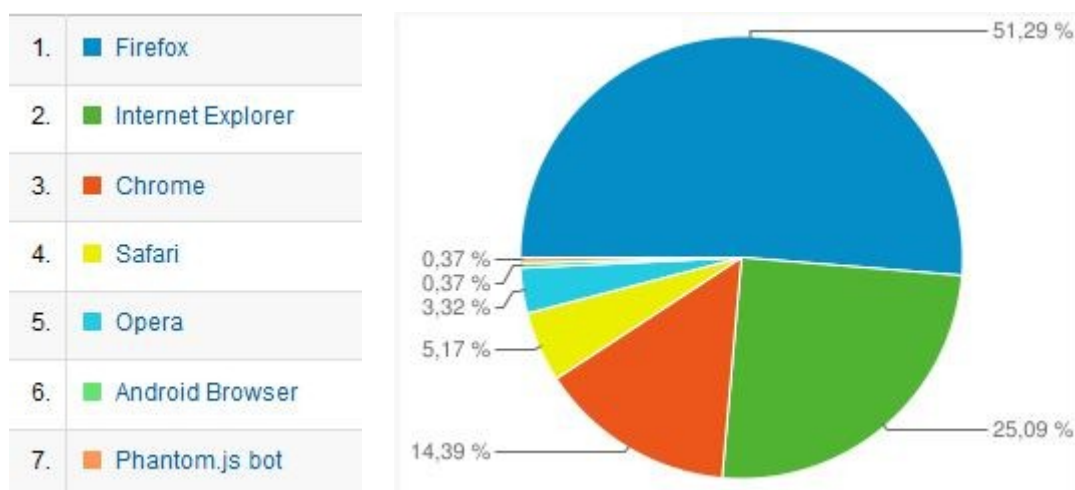
Odkazující stránky, pomocí kterých se uživatelé dostali na web mb-projekt.cz jsou ukázané na obrázku 3-16.

Zdroj	Návštěvy
<a href="#">firmy.cz</a>	63
<a href="#">najisto.centrum.cz</a>	9
<a href="#">firmy.severomoravskyinternet.cz</a>	5
<a href="#">severo.moravskereality.cz</a>	5
<a href="#">facebook.com</a>	3
<a href="#">reality-opava.info</a>	3
<a href="#">ceskestavby.cz</a>	1
<a href="#">klenoty.eu.tc</a>	1
<a href="#">mapy.cz</a>	1
<a href="#">severo.moravskestavby.cz</a>	1

Obrázek 3-16: Google Analytics – odkazující weby

Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/web/#report/> - po přihlášení na účet

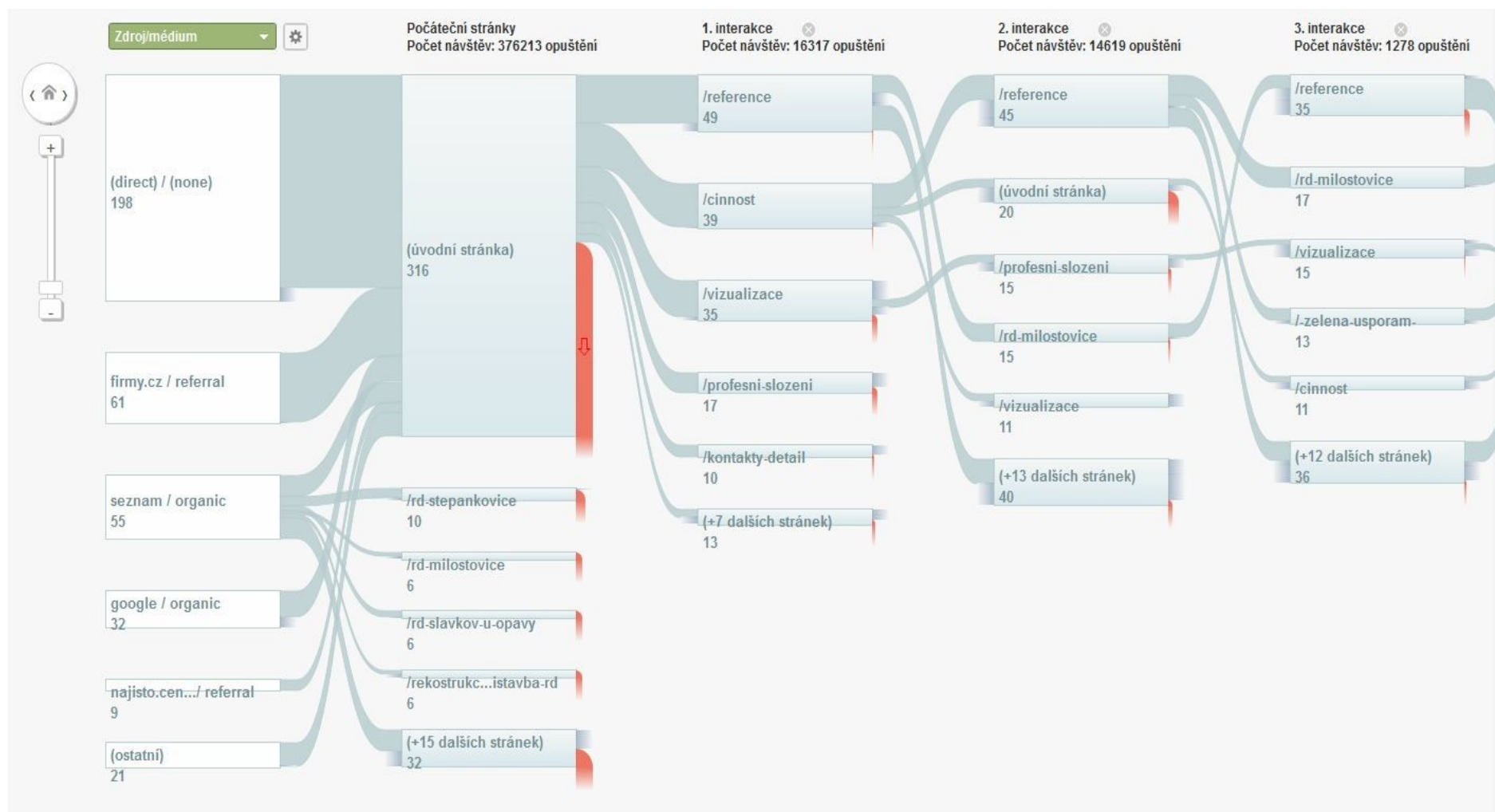
Další přehled zobrazuje prohlížeče, které používají návštěvníci webu. Nejvíce uživatelů navštěvující web firmy vlastní prohlížeč Firefox, je to víc jak 50% návštěvníků. Druhou pozici zaujímá prohlížeč Internet Explorer s 25% a třetím nejpoužívanějším prohlížečem je Chrome s 14% (viz obrázek 3-17). Je třeba podotknout, že Internet Explorer stránky špatně vykresluje, což může návštěvníky odradit od dalšího prozkoumávání webu.



Obrázek 3-17: Google Analytics – použité prohlížeče při návštěvě stránek www.mb-projekt.cz

Dostupné z: : <https://www.google.com/analytics/web/#report/> - po přihlášení na účet

V následujícím obrázku (3-18) je k vidění tok návštěvníků, jejich procházení webem. Zde se dá vysledovat, že nejvíce návštěvníků přichází na web přímou cestou, tedy zadáním webové adresy do internetového prohlížeče, na druhém místě je server Firmy.cz, na třetím Seznam.cz, pak Google.cz a následují další. Z vyhledávače Google putuje na úvodní obrazovku skoro 90% návštěvníků. Ze Seznamu už tak velké procento na úvodní obrazovku neputuje, odtud uživatelé v největší míře směřují na stránku s referencemi a až na dalším místě je úvodní obrazovka. U tohoto jevu stojí za povšimnutí odchod většího procenta návštěvníků, kteří se dostanou na stránku reference přímo ze Seznamu a nepokračují v dalším prohlížení webu. Další zajímavostí, která není pozitivní, je vyšší počet uživatelů, kteří se dostanou na stránky z odkazujícího webu Firmy.cz než z jakéhokoliv vyhledávače. Negativním jevem je také procento opuštění stránek hned z úvodní stránky (vyznačeno červenou čarou), z čehož lze dojít k závěru o nízké kvalitě úvodní obrazovky, která nenutí návštěvníky k hlubšímu prozkoumání webu. Z celkového počtu 376 návštěvníků, kteří jsou v tomto toku zahrnutí, si celý web projde 52 návštěvníků a až poté stránky opouštějí.



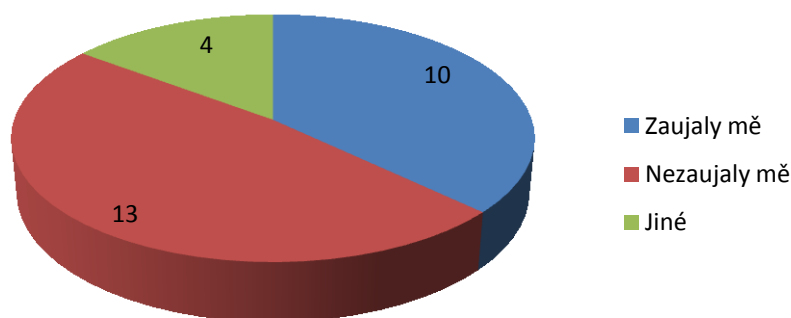
Obrázek 3-18: Google Analytics – Tok návštěvníku

Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/web/#report/> - po přihlášení na účet

### 3.12 Dotazníkový průzkum grafické a obsahové struktury webu

Dotazník byl vytvořen pomocí webové aplikace Google Docs<sup>16</sup> a pomocí ní byl i prezentován na internetu. Cílem bylo zjistit názory uživatelů na grafickou a obsahovou strukturu webové prezentace mb-projekt.cz. Na dotazník odpovědělo 27 respondentů. Závěr z provedeného průzkum je pak v další kapitole.

#### 1. Jak na Vás působí webové stránky www.mb-projekt.cz ?



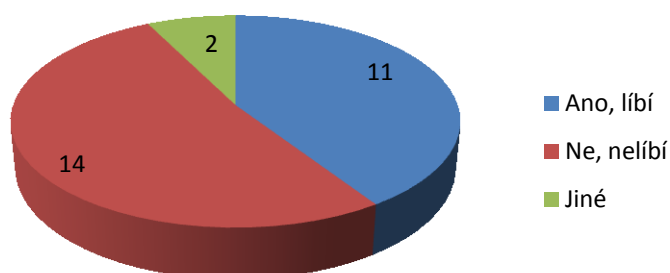
Graf 3-19: Vyhodnocení otázky 1

Čtyři respondenti uvedli odpovědi jiné, dvě z nich jsou: „*Ohledně designu to není žádná bomba*“ a „*jednoduché, ale přehledné*“

---

<sup>16</sup> <https://docs.google.com/>

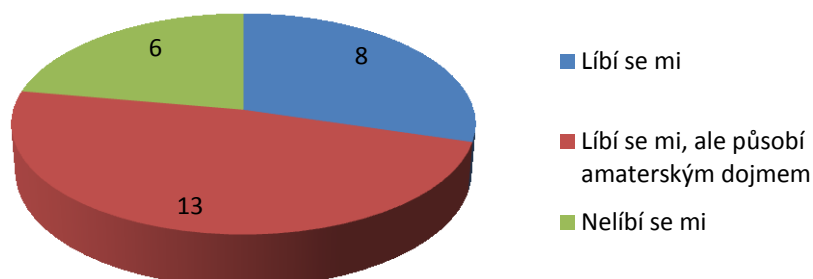
## 2. Líbí se Vám barevné schéma tohoto webu?



Graf 3-20: Vyhodnocení otázky 2

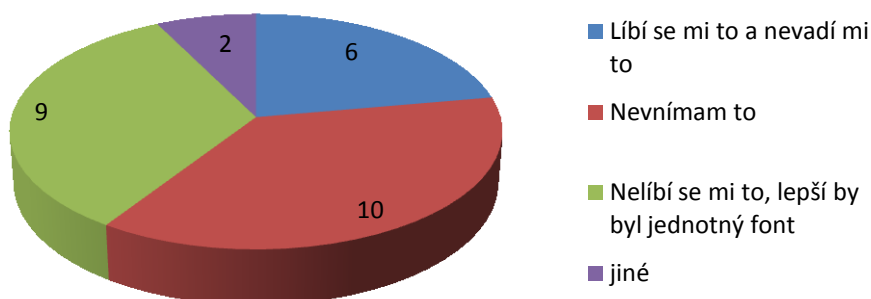
Dva respondenti uvedli odpověď jinou, jedna z nich je: „působí zastarale“

## 3. Jak se Vám líbí banner v záhlaví stránky?



Graf 3-21: Vyhodnocení otázky 3

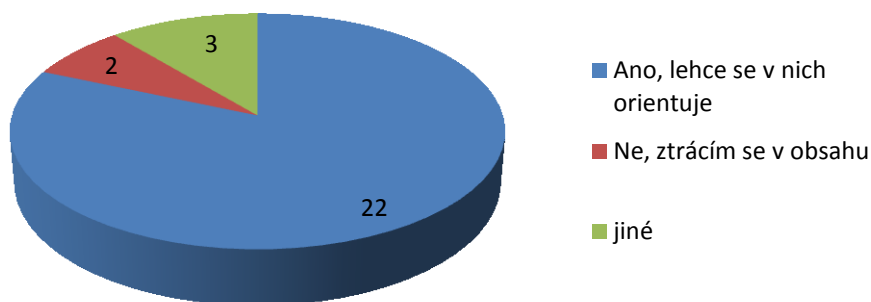
#### 4. Jak na Vás působí jiné druhy fontu textu?



Graf 3-22: Vyhodnocení otázky 4

Dva respondenti uvedli odpověď jinou: „nelíbí se mi hlavně použití Times New Roman...to snad nepoužívá už nikdo“ a „na stránce je víc typu fontů, použil bych bezpatkový všude“

#### 5. Připadají Vám stránky přehledné?

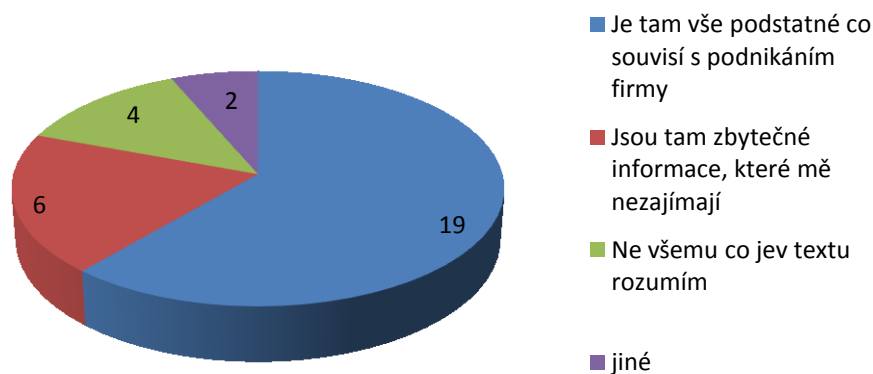


Graf 3-23: Vyhodnocení otázky 5

Dva respondenti neodpověděli a jeden uvedl odpověď jinou: „celkem ano, ale na jasnou odpověď to není“

## 6. Vyhovuje Vám textový obsah stránek?

Zde mohli respondenti označit více odpovědi.



Graf 3-24: Vyhodnocení otázky 6

V odpovědi jiné uvedli respondenti např. toto: „Text je celkem OK, ale napsat hned do prvního odstavce, že projekční kancelář se nachází v prostorách prodejny motocyklů je dost divné.“

### 3.12.1 Shrnutí dotazníku

Dotazník měl za cíl zhodnotit názory uživatelů na grafickou a obsahovou strukturu webu. K tomuto cíli bylo vytvořeno šest otázek zabývajících se tímto tématem. Z první otázky, která byla zaměřena na celkovou vizáž, je zřejmé, že stránky nepůsobí příliš dobrým celkovým dojmem. I druhá otázka se setkala s negativní odezvou, kdy většina respondentů odpověděla, že se jim stránky nelíbí. Třetí otázka měla za cíl zhodnotit banner stránky, zde se uživatelé shodují v tom, že se jim banner líbí, ale ve většině případů jim připadá amatérský. Čtvrtá otázka se zabývá hodnocením různých fontů na stránce. Deset uživatelů zodpovědělo, že jiný font nevnímají, devět by jich uvítalo jednotný font a jen šesti se to líbí. V otázce orientace na stránkách většina návštěvníků oceňuje jejich jednoduchost a přehlednost. Šestá otázka hodnotí textový obsah stránek, devatenáct respondentů se shoduje ve všem podstatném souvisejícím s podnikáním firmy.



### **3.13 Shrnutí výchozího stavu webové prezentace projekční firmy**

Po provedené analýze výchozího stavu webové prezentace bylo zjištěno celkem větší množství nedostatků. Jednou z hlavních příčin je špatně vytvořený textový obsah, který obsahuje velice málo klíčových slov k celkovému textu.

Mnoho potenciálních zákazníků určitě odradí chyba ve zdrojovém kódu, která má za následek špatné vykreslování stránek pro webový prohlížeč Internet Explorer 8. Tuto chybu pravděpodobně způsobuje nesprávně zapsaný font v kódu a uživatelům s tímto prohlížečem se ukáže rozházená úvodní stránka.

Analýzou meta tagu bylo zjištěno mnoho nedostatků v této části webu, z nichž některé špatně využívají svůj potenciál, nebo nejsou nastaveny vůbec. To může mít za následek nízké pozice ve vyhledávačích.

Další z vážnějších chyb na stránkách je nevyužití nadpisu H1-H6, což je také jeden z důležitějších faktorů pro vyhledávací pavyouky.

Z analýzy zpětných odkazů bylo zjištěno 8 odkazujících stránek na webovou prezentaci mb-projekt.cz. Z těchto 8 stránek vede 1938 odkazů na stránky firmy, z čehož největší část je z katalogu severomoravskereality.cz

Po grafické stránce by chtěl web vylepšit hlavně v záhlaví a to konkrétně v banneru. Koláž, která je zde momentálně umístěna, nepůsobí příliš dobrým dojmem.

## **4 Návrh optimalizace webové prezentace projekční firmy**

Na základě předchozího popisu současného stavu webové prezentace a teoretických znalostí popsaných v druhé kapitole této bakalářské práce budou navrženy prvky, které by měly vylepšit optimalizaci pro vyhledávače. Optimalizace bude směřována hlavně na zlepšení zdrojového kódu stránky a také na zvýšení kvality textu, který bude obsahovat více klíčových slov. Důležité je si uvědomit, že text je tvořen pro čtenáře a ne pro vyhledávače, proto bude hrát prim jeho srozumitelnost a přehlednost.

Další součástí této kapitoly bude návrh nové grafické podoby webu podle předlohy, kterou navrhla projekční firma.

Celá tato kapitola bude v podstatě rozdělená na dvě části. V první se zaměřím na On - page faktory, které se dají v podstatě upravovat majitelem webu a v druhé na Off - page faktory, které nejsou součástí stránek a nemohou být přímo upravovány majitelem webu.

### **4.1 On page faktory**

Jak už bylo zmíněno výše, On page faktory jsou takové, které může majitel webu upravovat. Jsou přímo spojené s každou konkrétní stránkou v jejím zdrojovém kódu. Jedná se především o tyto parametry:

- titulek stránky <title></title>
- meta tag description
- architekturu stránek - přesné pojmenování stránek
- obsah stránky – kvalitní informační text, využití nadpisů, odkazů, strongu, apod.
- provázanost webu - odkazování v rámci našich www
- sitemap - mapa webu

#### **4.1.1 Volba klíčových slov**

Optimalizace klíčových slov bude zaměřena na víceslovná spojení, tzv. Long tail, o kterém je zmínka v kapitole 2.6.1.1. Protože více než 80% výsledků vyhledávání je na

internetu hledáno zadáním dvou a více slov<sup>17</sup>, volba klíčových slov bude provedena pomocí nástroje Google Adwords<sup>18</sup>. Pomocí tohoto nástroje je možno zjistit jejich vyhledávací potenciál. Jelikož se jedná o regionálně zaměřenou firmu, bude se každé frázi přidávat i město či kraj, jako např. Ostrava, Opava, Morava, Slezsko atd.

Hlavním slovním spojením, na které si přeje firma optimalizovat své stránky, je Projekční kancelář Opava. Pro tuto frázi našel Google Adwords následující slovní spojení:

Projekční kancelář, projektanti, rodinné domy, typové domy, projekce rodinných domů Opava, rekonstrukce rodinných domů, nástavby rodinných domů, přístavby rodinných domů, vizualizace staveb, garáže, dřevostavby, montované stavby, haly, revitalizace, bytové domy, průmyslové stavby, inženýrská činnost, stavební povolení, stavební projekty, bungalovy, cena projektu rodinného domu.

Tvorbu textu, tzv. Copywriting, si majitel firmy nechá napsat u autorizované firmy, takže klíčová slova budou po domluvě s majitelem vhodně zakomponována do textu.

#### **4.1.2 URL adresy**

V kapitole 2.6.1.2 byly zmíněny uživatelsky příjemné URL adresy. Nejde pouze o to, aby uživatelé mohli stránky navštěvovat po přímém zadání adresy do adresního řádku v prohlížeči, ale aby z URL adresy bylo zřejmé, kde se na stránkách nachází.

Pro stránky firmy MB-Projekt jsou tedy nastavené statické URL pro jednotlivé rubriky a to v tomto tvaru:

- Úvodní stránka: <http://www.mb-projekt.cz/>
- Ceník: <http://www.mb-projekt.cz/cenik/>
- Činnost: <http://www.mb-projekt.cz/cinnost/>
  - <http://www.mb-projekt.cz/cinnost/autorsky-dozor-stavby/>
  - <http://www.mb-projekt.cz/cinnost/inzenyrska-cinnost/>
  - <http://www.mb-projekt.cz/cinnost/poradenske-sluzby/>

---

<sup>17</sup> <http://www.onestat.com/html/press-release-more-and-more-people-use-2-word-phrases-in-search-engines.html>

<sup>18</sup> [https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?\\_\\_c=1000000000&\\_\\_u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD\\_IDEAS](https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__c=1000000000&__u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS)

- <http://www.mb-projekt.cz/cinnost/projekcni-cinnost/>
- <http://www.mb-projekt.cz/cinnost/stavebne-technicky-pruzkum/>
- Kontakt: <http://www.mb-projekt.cz/kontakt/>
- Reference: <http://www.mb-projekt.cz/reference/>
  - <http://www.mb-projekt.cz/reference/2009-2/>
  - <http://www.mb-projekt.cz/reference/2010-2/>
  - <http://www.mb-projekt.cz/reference/2011-2/>
  - <http://www.mb-projekt.cz/reference/2012-2/>
- <http://www.mb-projekt.cz/spoluprace/>

Z hlediska SEO je výhodné umístit do URL i klíčová slova. Některá tato slova jsou použita v kategorii Činnost, jako např. projekční, inženýrská, stavby. U jiných URL ovšem klíčová slova zakomponovaná nebudou, protože je dobré zachovat jednoduchou strukturu URL a dostupnost pro zapamatování návštěvníkem (Smička, 2004).

#### 4.1.3 Titulek stránky

Stávající tag title ve znění „ MB – projekt“ bude doplněn o nejvýznamnější termíny (ze seznamu klíčových slov), které nejvíce vystihují poslání webu a o místo oblast působnosti firmy.

Nový titulek:

**MB Projekt - Projekční kancelář, projekty rodinných domů, projektování staveb, Opava, Ostrava a okolí**

Umístěný do párového tagu title a zakomponovaný do zdrojového kódu stránky bude mít tuto konečnou podobu:

```
<title> MB projekt - Projekční kancelář, projekty rodinných domů, projektování staveb, Opava, Ostrava a okolí</title>
```

Jak již bylo napsáno výše, každá stránka by měla mít svůj titulek, proto je každá stránka, kromě úvodní, doplněna o proměnnou „%page\_title% | MB-Projekt, projekční kancelář, projekty rodinných domu, staveb. Opava, Ostrava“, kde proměnná %page\_title% znamená, že bude uveden název URL stránky. V konečném zobrazení to bude vypadat při zobrazení stránky Ceník takto:

#### **4.1.4 Tag Meta Description**

Text obsažený v Meta Description úvodní stránky má doposud následující podobu:

```
<meta name='description' content='úvod' />
```

Tento tag slouží ke krátkému popisu stránky, který zobrazuje především vyhledávač Google. Seznam to dělá jen ve výjimečných případech a činí tak podstatně méně než Google (Domes, 2011).

Tento tag je nutno z důvodu optimalizace přepsat. Pro web [www.mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz) by měl být meta description zvolen takový, aby obsahoval vždy mix klíčových slov typických pro danou stránku. Na úvodní stránce bude description vypadat takto:

**Projekční kancelář Opava, Ostrava a okolí. Provádíme projekty staveb typu: rodinný domů, bungalov, bytové jádro, garáže a další. Rekonstrukce rodinných domů. Autorský dozor stavby, inženýrská činnost, projekční činnost, stavebně technický průzkum.**

Ve zdrojovém kódu stránky vypadá tag takto:

```
<meta name='description' content=' Projekční kancelář  
Opava, Ostrava a okolí. Provádíme projekty staveb typu:  
rodinný domů, bungalov, bytové jádro, garáže a další.  
Rekonstrukce rodinných domů. Autorský dozor stavby, inženýrská  
činnost, projekční činnost, stavebně technický průzkum' />
```

#### **4.1.5 Nadpisy**

Prezentace firmy MB Projekt před optimalizací na některých stránkách nadpisy vůbec neobsahovala, a proto bylo nutné doplnit nadpisy na všechny stránky a sestavit jejich správnou logickou strukturu, tedy že za nadpisem H1 následuje H2, pak H3 atd.

Nyní jsou stránky například v případě referencí strukturovány takto:

```
<h1>Stavby projektované v roce 201</h1>
```

```
<h2>Novostavba rodinného domu v Raduni</h2>
```

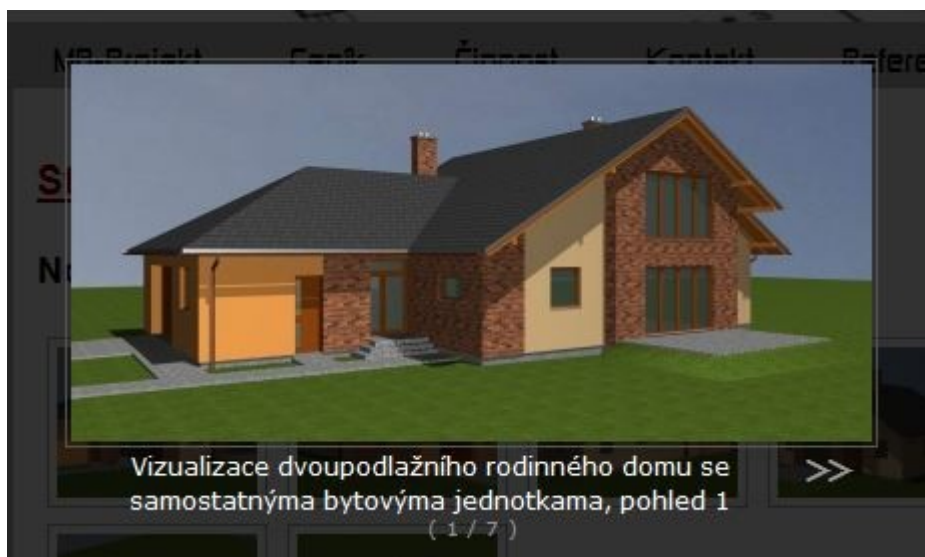
#### 4.1.6 Obrázky a SEO

Součástí stránek je i mnoho obrázku, které se také dají optimalizovat. V předchozím případě stránek mb-projekt.cz tak nebylo učiněno. Optimalizace u obrázku se provádí také ve zdrojovém kódu, kdy k obrázku připojíme tzv. alternativní text. Jako alternativní text se používá stručný popis obrázku.

Firma své projekty prezentuje na stránce Reference, kde bylo potřeba všechny obrázky popsat alternativním textem, viz obrázek 4-2 a také anchor textem viz obrázek 4-1, jelikož obrázky jsou i odkazy.



Obrázek4-1: Zobrazení anchor textu v bílém rámečku



Obrázek 4-2: Alternativní text zobrazen pod obrázkem

### 4.1.7 Textový obsah webových stránek

V první řadě došlo k doplnění hlavních nadpisů jednotlivých stránek webové prezentace. Důležité je, aby uživatel byl seznámen s tím, co ho na stránce čeká.

V druhé části úpravy obsahu byly přepsány veškeré texty stránek tak, aby podávaly uživatelům co nejvíce informací a v textu byla zahrnuta klíčová slova. Samozřejmě za předpokladu, že obsah stránek zůstane smysluplný. Největší pozornost byla věnována úvodní stránce, ale i ostatní stránky prošly kompletní předělkou a texty jsou nyní přehlednější, lépe strukturované a optimalizované pro vyhledávače. Zároveň ale byl kladen důraz na čtivost textu pro návštěvníky stránek.

### 4.1.8 Mapa stránek

Pro stránky byla vytvořena mapa stránek pomocí online nástroje Google Webmasters Tools<sup>19</sup>. Jedná se o XML formát obsahující seznam URL adres, zároveň zahrnuje další doplňující informace o každé URL (kdy naposledy byla stránka změněna, jak často dochází k aktualizacím, jak důležitá je v poměru k ostatním stránkám v rámci zkoumaného webu). Díky těmto informacím mohou vyhledávací roboti daný web indexovat přesněji.

URL	Priority	Change Frequency	LastChange (GMT)
<a href="http://www.mb-projekt.cz/">http://www.mb-projekt.cz/</a>	100%	Daily	2012-03-29 09:59
<a href="http://www.mb-projekt.cz/reference/2012-2/">http://www.mb-projekt.cz/reference/2012-2/</a>	60%	Weekly	2012-04-01 15:16
<a href="http://www.mb-projekt.cz/reference/2011-2/">http://www.mb-projekt.cz/reference/2011-2/</a>	60%	Weekly	2012-04-01 15:14
<a href="http://www.mb-projekt.cz/reference/2010-2/">http://www.mb-projekt.cz/reference/2010-2/</a>	60%	Weekly	2012-04-01 15:13
<a href="http://www.mb-projekt.cz/reference/2009-2/">http://www.mb-projekt.cz/reference/2009-2/</a>	60%	Weekly	2012-04-01 15:12
<a href="http://www.mb-projekt.cz/spoluprace/">http://www.mb-projekt.cz/spoluprace/</a>	60%	Weekly	2012-04-01 14:58
<a href="http://www.mb-projekt.cz/cinnost/projekcni-cinnost/">http://www.mb-projekt.cz/cinnost/projekcni-cinnost/</a>	60%	Weekly	2012-04-01 14:53
<a href="http://www.mb-projekt.cz/cinnost/inzenyrska-cinnost/">http://www.mb-projekt.cz/cinnost/inzenyrska-cinnost/</a>	60%	Weekly	2012-04-01 14:43
<a href="http://www.mb-projekt.cz/cinnost/">http://www.mb-projekt.cz/cinnost/</a>	60%	Weekly	2012-03-29 10:00
<a href="http://www.mb-projekt.cz/reference/">http://www.mb-projekt.cz/reference/</a>	60%	Weekly	2012-03-29 09:58
<a href="http://www.mb-projekt.cz/cinnost/poradenske-sluzby/">http://www.mb-projekt.cz/cinnost/poradenske-sluzby/</a>	60%	Weekly	2012-03-02 14:28
<a href="http://www.mb-projekt.cz/cinnost/autorsky-dozor-stavby/">http://www.mb-projekt.cz/cinnost/autorsky-dozor-stavby/</a>	60%	Weekly	2012-03-02 14:27
<a href="http://www.mb-projekt.cz/cenik/">http://www.mb-projekt.cz/cenik/</a>	60%	Weekly	2012-03-02 10:11
<a href="http://www.mb-projekt.cz/kontakt/">http://www.mb-projekt.cz/kontakt/</a>	60%	Weekly	2012-02-22 08:53
<a href="http://www.mb-projekt.cz/cinnost/stavebne-technicky-pruzkum/">http://www.mb-projekt.cz/cinnost/stavebne-technicky-pruzkum/</a>	60%	Weekly	2012-02-21 14:07

Obrázek 4-3: Sitemap stránek [www.mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz)

Dostupné na : <http://www.mb-projekt.cz/sitemap.xml>

<sup>19</sup> <https://www.google.com/webmasters/tools/>

## **4.2 Off-page faktory**

V této části bude web optimalizován za pomoci Off-page faktorů a to hlavně pomocí registrací do internetových katalogů a za pomoci výměny odkazů s firmami, s kterými MB-Projekt spolupracuje.

### **4.2.1 Registrace do katalogů**

Firma již má své stránky zaregistrované v hlavních katalogových vyhledávačích u nás, jako jsou Firmy.cz a Najisto.cz. V případě katalogu Firmy.cz má firma zaplacený přednostní výpis. Další katalog, ve kterém je MB-Projekt registrován, je placený a jedná se o Ceskestavby.cz. Majitel firmy již tuto registraci nebude dále prodlužovat, jelikož z hlediska linkbuildingu firmě nijak neprospěla, což jasně vyplývá i z pohledu na obrázek 3-16 (za sledované období na stránky z tohoto katalogu přišel jen jeden návštěvník). Firma je dále registrovaná v katalogu severo.moravskreality.cz

V rámci linkbuildingu byl MB-Projekt zapsán ještě do českého katalogu klikni.idnes.cz a do světového katalogu Dmoz.org

### **4.2.2 Výměna odkazů**

Firma oslovila své obchodní partnery a firmy, s kterými spolupracuje, a dohodla se na výměně odkazu, čímž dochází k předávání PR (popsáno v kapitole 2.3.1) mezi firmami a také budování sítě zpětných odkazů. Prozatím je MB-Projekt dohodnut na výměně odkazů s 5 firmami, ale do budoucna počítá s tím, že se toto číslo ještě rozroste.

### **4.2.3 Zpětné odkazy propagací webu**

Firma se také začala propagovat pomocí sociální sítě Facebook<sup>20</sup>, kde si vytvořila stránky s profilem firmy a majitelé se snaží svou firmu propagovat i pomocí vlastních profilů na této síti.

---

<sup>20</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



### 4.3 Nový design webových stránek společnosti MB – Projekt

Součástí práce je i návrh nové grafické podoby stránek. Nová grafická podoba byla vytvořena po mnoha konzultacích s majitelem firmy a prošla mnoha změnami až do výsledné formy. Pro firmu bylo také navrženo nové logo, které přijala a nyní se jím prezentuje.

Nová struktura stránek se příliš neliší od původní, ale grafika prošla kompletní proměnou. Hlavní změnou jsou jiné firemní barvy a nový banner, který se snaží upozornit na projektové zaměření firmy.

Navigační lišta je nyní rolovací, takže pokud návštěvník klikne například v menu na tlačítko Činnost, z lišty se vysune další nabídka s činnostmi firmy. Samozřejmostí je doplnění navigační lišty o anchor text, takže i pro vyhledávače je tato lišta čitelná (obrázek 4-4).



Obrázek 4-4: Hlavní stránka webu [www.mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz)

Dostupné na : [www.mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz)

**Komentář k obrázku:** Na obrázku je ve vrchní části stránky vidět nový banner s nově navrženým logem firmy. Dále je zde ukázaná rozbalovací navigační lišta s anchor textem (slovo činnost v bílém rámečku).

Další velkou proměnou v grafické podobě prošla stránka reference, kdy jednotlivé obrázky projektovaných objektů prošly SEO optimalizací, viz kapitola 4.1.6. Do systému stránek byla nainstalována galerie pro snadnější správu obrázků. Jednotlivé obrázky se nyní zobrazují v takzvaných Lightboxech (obrázek 4-5). Jedná se o známý efekt, kdy po kliknutí na náhled fotky celá stránka zešedne a uprostřed se objeví tatáž fotka v plné velikosti.

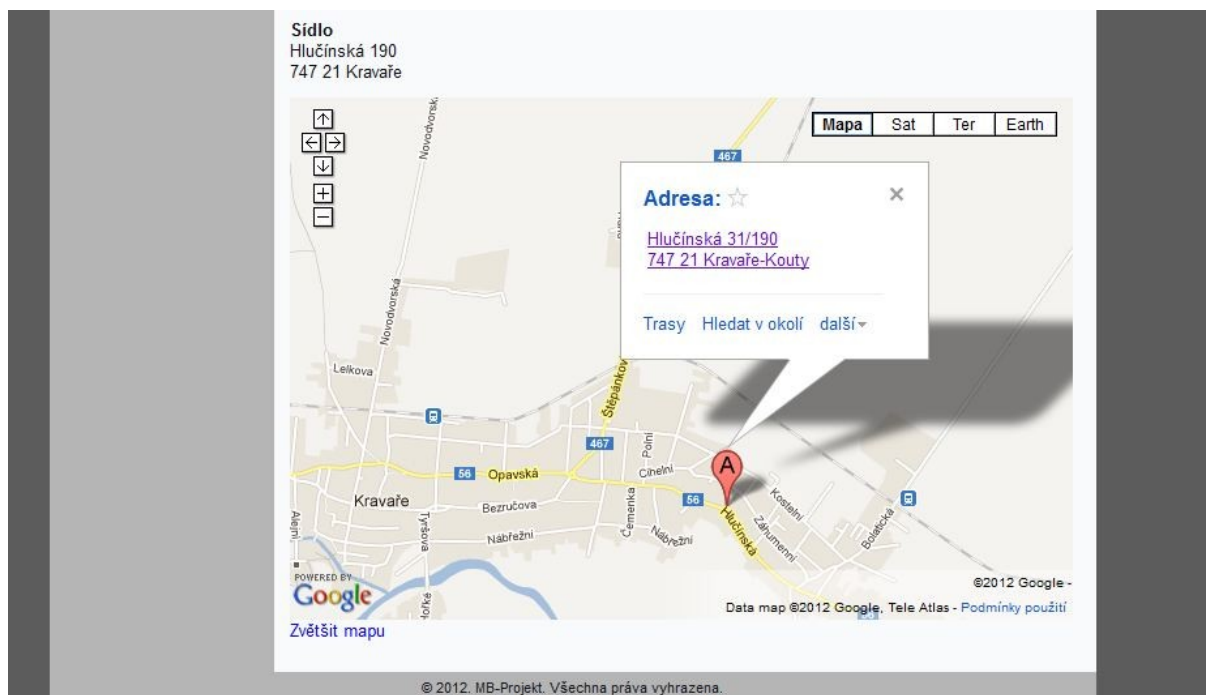


**Obrázek 4-5: Nová stránka Reference**

**Dostupné na:** <http://www.mb-projekt.cz/reference/2010-2/>

**Komentář k obrázku:** Otevřený obrázek Lightboxu s projektovaným domem, v okolí obrázku je vidět ztmavení stránky a v pozadí je původní stránka s referencemi staveb roku 2010. K posunutí na další obrázek slouží šipka v dolním pravém rohu

Novinka je i na stránce Kontakt v podobě implementování Google mapy se zadaným bodem sídla firmy (obrázek 4-6). V předchozí verzi grafické podoby byla mapa pouhým obrázkem. Nyní je mapa vložena na stránky pomocí skriptu, který odkazuje na Google mapy a návštěvník si může tedy s mapou pohybovat, přibližovat nebo třeba plánovat trasu z místa bydliště na sídlo firmy dle vlastního uvážení.



Obrázek 4-6: Nová stránka Kontakt

Dostupné na: <http://www.mb-projekt.cz/kontakt/>

Komentář k obrázku: Na obrázku je vidět implementována mapa z Googl maps a vyznačeným bodem firmy, s mapou se dá libovolně pohybovat či ji přibližovat nebo oddalovat

## 5 Sledování výsledku optimalizace

Na stránky byl nahraný skript pro měření návštěvnosti a dalších statistik pomocí online nástroje Google Analytics, funkce tohoto nástroje jsou popsány v kapitole 2.7.

Pro lepší názornost optimalizace budou porovnána dvě období a to před optimalizací od 9.1.2012 – 20.2.2012 (což je 43 dnů) a po optimalizaci od 21.2.2012 – 3.4.2012 (43 dnů)



Obrázek 5-1: Statistiky návštěvnosti z Google analytics

Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/> - po přihlídí na účet

Na obrázku 5-1 je k vidění o kolik se zvedla návštěvnost po optimalizaci stránek za sledované období. Statistika návštěvy ukazuje součet všech návštěvníků, kteří stránky navštívili. Oproti tomu unikátní návštěvník je ten, který navštíví webovou stránku v určitém časovém období (43 dnů). Při opakované návštěvě stejným návštěvníkem se jeho návštěva již nezapočítává. Počet unikátních návštěvníků za měsíc nám tedy udává, kolik reálných lidí na web alespoň jednou (za ono období) přišlo. Metrika Zobrazení stránek představuje celkový počet zobrazených stránek; počítají se i opakovaná zobrazení jedné stránky.



Obrázek 5-2: Statistiky návštěvnosti Google Analytics





Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/> - po přihladi na účet

Další metriky z obrázku 5-2 ukazují, jak se návštěvníci na webu chovají. Průměrná doba trvání návštěvy znamená průměrný čas strávený návštěvníkem prohlížením stránek [www.mb-projekt.cz](http://www.mb-projekt.cz). Míra okamžitého opuštění je procentuální podíl návštěvníků, kteří web opustili po zobrazení jediné stránky. Za okamžité opuštění jsou považovány následující situace:

- Uživatel klikne na odkaz na konkrétní stránku webu, přečte si informaci na dotyčné stránce a zavře prohlížeč.
- Uživatel vstoupí na domovskou stránku, podívá se na ni a po minutě či dvou odejde.

Procento nových návštěv znamená procento z celkového počtu návštěvníků, kteří web navštívili poprvé.

Obrázek 5-3 zobrazuje, kolik lidí a přes který vyhledávač se na stránky dostalo. Opět jsou zde k porovnání období před a po optimalizaci. Je zřejmé, že po optimalizaci se návštěvnost stránek přes vyhledávače značně zvětšila, obzvlášť v případě Googlu.

Zdroj	Návštěvy	Návštěvy v %
1. seznam		
21.2.2012 - 3.4.2012	182	 62,33 %
9.1.2012 - 20.2.2012	109	 85,83 %
Změněno v procentech	66,97 %	-27,38 %
2. google		
21.2.2012 - 3.4.2012	109	 37,33 %
9.1.2012 - 20.2.2012	18	 14,17 %
Změněno v procentech	505,56 %	163,38 %

Obrázek 5-3: Zdroje návštěvnosti – vyhledávače

Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/> - po přihlídí na účet

Na obrázku 5-4 jsou vypsaná klíčová slova, která byla nejčastěji použita při vyhledávání ve vyhledávačích a kolik návštěvníků stránky díky jim navštívilo. I zde je vidět zlepšení po optimalizaci, především fráze projekční kancelář má 100% nárůst.

Klíčové slovo	Návštěvy	Návštěvy v %
1. projekční kancelář opava		
21.2.2012 - 3.4.2012	71	 24,32 %
9.1.2012 - 20.2.2012	54	 42,52 %
Změněno v procentech	31,48 %	-42,81 %
2. mb projekt		
21.2.2012 - 3.4.2012	54	 18,49 %
9.1.2012 - 20.2.2012	34	 26,77 %
Změněno v procentech	58,82 %	-30,92 %
3. projekční kancelář		
21.2.2012 - 3.4.2012	25	 8,56 %
9.1.2012 - 20.2.2012	0	0,00 %
Změněno v procentech	100,00 %	100,00 %

Obrázek 5-4: Zdroje návštěvnosti – klíčová slova

Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/> - po přihlídí na účet

Pro frázi Projekční kancelář Opava, na kterou si přála firma zaměřit, se podařilo webovou prezentaci posunout na 1. stránku v SERP vyhledávači Google (před optimalizací se prezentace pohybovala na 17. straně), pro vyhledávač Seznam je také na 1. straně (před optimalizací byla na 11. straně).

## 6 Závěr

Primárním cílem bakalářské práce bylo optimalizovat stránky firmy MB – Projekt metodou SEO a tím zvýšit její konkurenceschopnost, sekundárním cílem pak bylo navrhnout novou grafickou podobu stránek. Úspěch optimalizace je shrnut v páté kapitole a k jeho dosažení bylo využito následujícího postupu.

V úvodu práce jsou uvedeny metody pro optimalizaci webových stránek, cíle této bakalářské práce a také jaká bude struktura textu.

První část obsahuje teoretická východiska vztahující se k řešené problematice. Nejdříve je zaměřena na internetové vyhledávače, jejich rozdělení a přidělování hodnocení jako jsou PageRank nebo S-Rank. Dále je v ní uvedeno, jak souvisí sociální sítě s vyhledávači. V teoretické části jsou také uvedeny metody a postupy pro SEO. Ty se dělí na On-page faktory a Off-page faktory. U obou faktorů jsou popsány jejich nejdůležitější součásti, na které je důležité se zaměřit při optimalizaci.

Další kapitola se věnuje výchozímu stavu webové prezentace firmy, je zhodnocena z hlediska metod popsaných v první části práce. Analýza je zaměřena na nejdůležitější faktory - jako je rank stránek, klíčová slova, meta značky a další. Součástí této kapitoly je i zhodnocení grafické podoby webu a následně je zde zařazen rovněž dotazníkový průzkum na grafickou a obsahovou část stránek. Jsou zde popsány i zásadní nedostatky, kterých se dopustil tvůrce původních stránek v rámci SEO. Stránky v této kapitole prošly i analýzou online nástroje Google Analytics.

Následující čtvrtá kapitola patří návrhu optimalizace webové prezentace projekční firmy a tedy i hlavnímu cíli této práce. Na základě metod pro optimalizaci a zjištěných nedostatků předchozích stránek, byly v rámci On-page faktorů navrženy a následně zaimplementovány do stránek elementy, které optimalizaci značně pomohou. V rámci Off-page faktorů byl proveden linkbuilding registrací do katalogu a výměnou odkazů se spolupracujícími firmami. Součástí tohoto návrhu bylo i vytvoření kompletně nového textového obsahu webu a po konzultacích s majitelem byl navržen i nový design stránek.

Pátá a poslední část je věnována výsledkům optimalizace a sledování webu pomocí Google Analytics. Ve všech výsledcích, které jsou prokázány v této kapitole, je zřejmé, že SEO optimalizace posunula stránky směrem kupředu jak v návštěvnosti, tak i v SERP stránek vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz. Je však důležité připomenout, že bude nutné i nadále provádět aktualizaci stránek a obměnu obsahu, aby neklesaly pozice ve vyhledávání.



## Seznam použité literatury:

### Knihy:

DOMES, Martin. *SEO jednoduše* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 144 s. ISBN 978-80-251-3456-6.

GRAPPONE, Jennifer a Couzin GRADIVA. *SEO - Search Engine Optimization*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-85-5.

KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN: 978-80-251-2195-5

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0

SMÍČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004, 120 s. ISBN: 80-239-2961-5.

### Elektronické publikace:

[e1] *Mediaguru: Milovník medií všeho druhu* [online] c.2012 [cit 10.3.2012]. SEM – Search Marketing. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>>.

[e2] *Berom Creative Studio* [online] 29.5.2011 [cit 17.3.2012]. Jak velký vliv mají sociální sítě na výsledky vyhledávání? Dostupné z: <<http://www.berom.cz/aktualni-zpravy/aktuality/jak-velky-vliv-maji-socialni-site-vysledky-vyhledavani.html>>.

[e3] *Web-tvorba: Tvorba webových stránek* [online] 14.4.2011 [cit 17.3.2012]. Sociální sítě – novodobé SEO tipy. Dostupné z: <<http://www.web-tvorba.com/clanky/socialni-site-novodobe-seo-tipy/>>.

[e4] *NĚMEC, Robert: RobertNemec* [online] 6.4.2011 [cit 17.3.2012]. SocialRank – opomíjený SEO trik a tip. Dostupné z: <<http://seo-sem.robertnemec.com/socialrank-seo-tip-trik/>>.

- [e5] *SWAN, Greg: Eizen articles* [online] 20.7.2010 [cit 17.3.2012]. Keywords 101 - Search Engine Optimization. Dostupné z: <<http://ezinearticles.com/?Keywords-101---Search-Engine-Optimization&id=4698576>>.
- [e6] *ŘÍHOVÁ, Zuzana: Artfocus* [online] 18.3.2011 [cit 17.3.2012]. SEO – struktura webu z hlediska rozvržení klíčových slov a dlouhý ocas (longtail). Dostupné z: <<http://www.artfocus.cz/blog/seo-struktura-webu-z-hlediska-rozvrzeni-klicovych-slov-dlouhy-ocas-long-tail>>.
- [e7] *Web žurnál: O podnikání na internetu* [online] c.2012 [cit 17.3.2012]. On-page faktory. Dostupné z: <<http://webzurnal.cz/slovník-pojmu/n-page-faktory/>>.
- [e8] *Web profits* [online] 8.7.2011 [cit 17.3.2012]. SEO a název domény. Dostupné z: <<http://www.webprofits.cz/blog/sekc1/94-seo-a-nazev-domeny/>>.
- [e9] *BRABLEC, Martin: Píšeme.cz* [online] c.2012 [cit 17.3.2012]. Copywriting. Dostupné z: <<http://www.piseme.cz/copywriting/>>.
- [e10] *Avetom* [online] c.2012 [cit 27.3.2012]. Off-page faktory. Dostupné z: <<http://www.avetom.cz/informace/slovníček/off-page-faktory>>.
- [e11] *DVOŘÁK, Zdeněk: Linki.cz* [online] 12.3.2011 [cit 27.3.2012]. Jaké jsou základní linkbuildingové postupy? Dostupné z: <<http://linki.cz/zakladni-linkbuilding-postupy/>>.
- [e12] *SAUR, Vladimír: NaHI* [online] 14.5.2009 [cit 27.3.2012]. Nákup odkazů – ano či ne? Dostupné z: <<http://blog.h1.cz/nakup-odkazu-ano-ci-ne/>>.
- [e13] *Ataxo* [online] c.2012 [cit 27.3.2012]. Google analytics a měření výkonu. Dostupné z: <<http://www.ataxo.cz/informace/sem-marketing/google-analytics>>.
- [e14] *KROUŽEK, Jiří: Lupa.cz* [online] 18.3.2011 [cit 27.3.2012]. Registrace do katalogů a její (ne)mysl Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/registrace-do-katalogu-a-jeji-ne-smysl/>>.



## **Seznam zkratek**

HTML	– Hypertext Transfer Protocol – Značkovací jazyk pro hypertext
HTTP	– Hypertext Transfer Protocol – Internetový protokol určený pro výměnu hypertextových dokumentů ve formátu HTML
kB	– kiloByte – jednotka množství dat (1000 Bytů)
PDF	– Portable Document Format – Přenosný formát dokumentů
PPC	– Pay Per Click – Nástroj internetové reklamy fungující jako platba za jeden klik
PR	– PageRank – Ohodnocení internetového vyhledávače Google
ROI	– Return On Investment – Návratnost investic
SEM	– Search Engine Marketing – Marketing ve vyhledávačích
SEO	– Search Engine Optimization – Optimalizace pro vyhledávače
SERP	– Search engine result page – Webová stránka s výsledky na internet
URL	– Uniform Resource Locator – Jednoduchý lokátor zdrojů
XML	– Extensible Markup Language – Rozšířený značkovací jazyk

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta